

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

**CAIO CESAR DE CARVALHO DANTAS**

**A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE DE *WEBSITES* NA  
LEALDADE DOS CLIENTES**

João Pessoa  
Abril de 2013

CAIO CESAR DE CARVALHO DANTAS

## **A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE DE *WEBSITES* NA LEALDADE DOS CLIENTES**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, na Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

**Professor Orientador :** Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira.

**Coordenador do Curso:** Profa. Dra. Helen Silva Gonçalves.

João Pessoa  
Abril de 2013

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

D192i Dantas, Caio Cesar de Carvalho.

A influência dos atributos de qualidade de websites na lealdade dos clientes./ Caio Cesar de Carvalho Dantas. – João Pessoa: UFPB, 2013.

65f.:il.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Rita de Cássia de Faria Pereira.

Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Lealdade. 2. Qualidade. 3. Comércio eletrônico. 4. Websites I.  
Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8:004.738.5(043.2)

À Professora Orientadora **Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira,**

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Curso do aluno:  
CAIO CESAR DE CARVALHO DANTAS.

João Pessoa, \_\_\_\_ de Abril de 2013.

---

Profa. Dra. Helen Silva Gonçalves  
Coordenadora do SESA

Parecer do Professor Orientador:

---

---

---

---

---

---

---

## **Folha de Aprovação**

CAIO CESAR DE CARVALHO DANTAS

### **A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE DE *WEBSITES* NA LEALDADE DOS CLIENTES**

Trabalho de Curso Aprovado em: \_\_\_\_ de Abril de 2013.

Banca Examinadora

---

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira  
Orientadora

---

Examinador

---

Examinador

## **Agradecimentos**

Ao meu pai e minha mãe, pelo suporte afetivo e financeiro concedido há algum tempo.

À todos aqueles que contribuíram para minha formação profissional, acreditando no meu potencial e fornecendo oportunidades ímpares de desenvolvimento no período de graduação.

Aos amigos que me prestaram apoio nos momentos de dificuldade, um agradecimento diferencial à Angélica Coelho e Camila Barros.

À todas as pessoas que colaboraram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho, sem elas, seria inviável a conclusão do mesmo.

Aos professores da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, pelo conteúdo transmitido ao longo dos anos de curso, em especial, à professora Rita de Cássia de Faria Pereira, minha orientadora.

## RESUMO

DANTAS, Caio Cesar de C. A Influência dos Atributos de Qualidade de Websites na Lealdade dos Clientes. Orientador: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira. João Pessoa: UFPB/DA, 2013, 65 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração).

O entendimento do comportamento das variáveis antecessoras da lealdade é essencial para a manutenção de uma base de clientes. Tomando por base esse pressuposto, o atual trabalho tem como temática central a identificação do nível de relação entre qualidade e lealdade no contexto de *websites* de comércio eletrônico, cenário este caracterizado por crescimento expressivo e grande potencial de mercado. O objetivo geral desta pesquisa foi: analisar a relação entre qualidade e lealdade dos clientes em sites de *e-commerce* no Brasil, através da aplicação da escalas de lealdade de Souke (2006) e de qualidade *websites* de Loiacono, Watson e Goodhue (2002), a WEBQUAL. Para tanto, o atual estudo se valeu, após vasto levantamento teórico, de uma abordagem quantitativa, através da coleta de dados via questionário fechado, por meio de *survey* e *e-survey*, em uma amostragem não-probabilística por conveniência. A análise dos dados foi feita com o uso de estatísticas descritivas, análises fatoriais (agrupamento das variáveis mais representativas de cada escala) e posterior aplicação de regressão linear entre cada bloco de itens dos constructos reunidos. Os principais atributos de qualidade de *website* impactantes na lealdade dos clientes verificados foram, em ordem descendente de relevância, os grupos: 6 (relativo ao constructo utilidade e dimensão adequação da informação), seguindo-se dos fatores 5 (constructo complemento de relacionamento, dimensões integralidade online e vantagem relativa) e 4 (constructo utilidade, dimensão comunicação personalizada). Os outros blocos de constructos da escala WEBQUAL tiveram grau de correlação média, no entanto, inferiores dos demais. Com tais resultados, o atual trabalho conseguiu atingir os seus objetivos e traz importantes implicações gerenciais no tocante a gestão dos atributos de qualidade de tais ferramentas de negócio.

**Palavras-Chaves:** Lealdade; Qualidade; Comércio-Eletrônico; *Websites*.

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1:</b> Qualidade, Valor, Satisfação e Lealdade.....	23
<b>Figura 2:</b> TAM x E-TAM.....	27
<b>Figura 3:</b> Estrutura conceitual do Modelo WEBQUAL.....	29
<b>Figura 4:</b> Análise das Correlações: Qualidade x Lealdade.....	55

## **Lista de Gráficos**

<b>Gráfico 1:</b> Faturamento em (R\$) Bilhões das Vendas em Comércio Eletrônico no Brasil.....	14
<b>Gráfico 2:</b> Em qual site foi realizada esta compra?.....	43
<b>Gráfico 3:</b> Estrutura conceitual do Modelo WEBQUAL.....	44



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Expansão das Tecnologias de Comunicação.....	16
<b>Quadro 2:</b> Estágios da Lealdade de Oliver.....	22
<b>Quadro 3:</b> Escala WEBQUAL.....	30
<b>Quadro 4:</b> Itens da Escala de Lealdade.....	34
<b>Quadro 5:</b> Critérios do Pré-Teste.....	35
<b>Quadro 6:</b> Medidas Descritivas de Estatísticas.....	36
<b>Quadro 7:</b> Indicadores da Análise Fatorial.....	38
<b>Quadro 8:</b> Grupos Resultantes da Análise Fatorial Final (Redução dos Dados).....	51

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Gênero x Faixa Etária da Amostra.....	40
<b>Tabela 2:</b> Escolaridade x Renda Familiar Mensal da Amostra.....	41
<b>Tabela 3:</b> Renda Familiar Mensal x Frequência de Uso de Sites de Compra.....	41
<b>Tabela 4:</b> Faixa Etária x Renda Familiar Mensal da Amostra.....	42
<b>Tabela 5:</b> Estatística Descritiva – Escala WEBQUAL.....	45
<b>Tabela 6:</b> Estatística Descritiva – Escala de Lealdade.....	46
<b>Tabela 7:</b> Testes de Adequação Inicial: Escala WEBQUAL.....	47
<b>Tabela 8:</b> Extração de Fatores Inicial com Rotação Varimax: Escala WEBQUAL.....	48
<b>Tabela 9:</b> Testes de Adequação 2: Escala WEBQUAL.....	49
<b>Tabela 10:</b> Extração de Fatores 2 com Rotação Varimax: Escala WEBQUAL.....	49
<b>Tabela 11:</b> Testes de Adequação Final: Escala WEBQUAL.....	50
<b>Tabela 12:</b> Extração de Fatores Final com Rotação Varimax: Escala WEBQUAL.....	51
<b>Tabela 13:</b> Testes de Adequação Inicial – Escala de Lealdade.....	53
<b>Tabela 14:</b> Extração de Fatores Inicial (sem rotação) – Escala de Lealdade.....	53
<b>Tabela 15:</b> Testes de Adequação Final – Escala de Lealdade.....	54
<b>Tabela 16:</b> Extração de Fatores Final (sem rotação) – Escala de Lealdade.....	54
<b>Tabela 17:</b> Correlação – WEBQUAL x Lealdade (L1+L2+L3+L4/4).....	55

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>Delimitação do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Internet e Comércio Eletrônico.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing de Relacionamento.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b>Lealdade e Satisfação.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4</b>	<b>Dimensões Competitivas: A Qualidade.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4.1</b>	<b>Mensuração da Qualidade.....</b>	<b>25</b>
a.	<i>E-TAM</i> .....	26
b.	<i>WEBQUAL</i> .....	28
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo de Pesquisa.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2</b>	<b>Objeto de Estudo, População e Amostra.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3</b>	<b>Coleta de Dados.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4</b>	<b>Análise dos Dados.....</b>	<b>36</b>
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil da Amostra.....</b>	<b>40</b>
4.1.1	As Compras Realizadas.....	42
<b>4.2</b>	<b>Análise Descritiva: Escala WEBQUAL e de Lealdade.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise de Interdependência: Escala WEBQUAL e Lealdade.....</b>	<b>47</b>
4.3.1	Primeira Tentativa - WEBQUAL: Escala Original do Instrumento de Coleta de Dados.....	47
4.3.2	Segunda Tentativa - WEBQUAL: Escala Reduzida do Instrumento de Coleta de Dados.....	49
4.3.3	Terceira Tentativa - WEBQUAL: Redução de Dados Final.....	50
4.3.4	Primeira Tentativa – Lealdade: Escala Original do Instrumento de Coleta de Dados.....	52
4.3.5	Segunda Tentativa – Lealdade: Escala Reduzida do Instrumento de Coleta de Dados.....	53

<b>4.4</b>	<b>Análise de Dependência: Regressão entre os Grupos da Escala WEBQUAL e de Lealdade.....</b>	<b>55</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>62</b>
	<b>Apêndice A.....</b>	<b>62</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento, como área do conhecimento e perspectiva, insere-se no preenchimento de uma lacuna de mercado gerada pela orientação voltada para as vendas e produção, resultantes da produção massificada em série e de uma orientação empresarial voltada meramente para a captação de clientes e foco em vendas baseadas em trocas de natureza de curto prazo. Neste sentido, verifica-se que manter clientes, vem se mostrando mais rentável e estratégico, uma vez que uma base leal de clientes gera benefícios maiores e mútuos entre empresa-consumidor do que o contrário.

A construção da lealdade obedece ao atendimento de constructos antecessores à mesma, tais como a qualidade percebida e a satisfação. Nesta idéia, a utilização de diversos modelos que buscam a mensuração de qualidade pode ser significativamente pertinente no estudo da lealdade. Alguns exemplos de escalas de qualidade, bastante difundidos e utilizados são: *SERVQUAL*, *E-TAM* e *WEBQUAL*, cada qual apresentando características específicas, tornando-os mais adequados que outros em determinados contextos.

Merece destaque dentro da atual pesquisa a escala *WEBQUAL*, que, no contexto de comércio/serviço eletrônico, mensura a qualidade dos *websites* enquanto ferramentas de negócios, de modo a verificar os atributos, segundo um público alvo, possuem as melhores avaliações por parte dos mesmos. Tais atributos, dentro de um portal eletrônico, podem ser decisivos no retorno ao mesmo (LOIACONO, WATSON E GOODHUE, 2002).

Insere-se, pois, no cenário do comércio eletrônico, os *websites* como ferramentas estratégicas. Tal categoria de comércio (também conhecida pelo rótulo de “e-commerce”) se caracteriza pela realização de transações via recurso eletrônico (não apenas pela internet), proporcionando, ainda, uma série de benefícios. Atualmente, o comércio eletrônico vem se mostrando um mercado em crescimento e promissor.

A atual pesquisa, utilizando dos pressupostos mencionados, relacionou a reutilização de sites de comércio eletrônico com a avaliação geral da qualidade deste por seus visitante/consumidores. Para tanto, o estudo compreenderá a seguinte ordem: **a.** problema de pesquisa (sua delimitação) e revisão teórica, ambos fundamentando todos os pressupostos mencionados nesta introdução, **b.** procedimentos metodológicos e **c.** resultados e discussão dos dados coletados e considerações finais.

### ***1.1 Delimitação do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa***

O *e-commerce* emergiu nos últimos anos como realidade na vida dos consumidores, uma vez que surge com um meio cômodo, veloz e mais barato para estes (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010), além de outros benefícios. Existem empresas que desfrutam dessa modalidade de negócio eletrônico, inclusive, não investindo em instalações físicas para atendimento presencial (a exemplo da empresa Submarino), o que representa grande redução de custos e para aquelas que utilizam o e-commerce com canal suplementar, uma opção de flexibilidade de negócios.

A internet, como maior repositório de informações na atualidade (INMETRO, 2011) e uma vez que vivemos na chamada “era da informação”, caracterizada pela grande difusão de conhecimento e desenvolvimento tecnológico, é considerada plataforma de mercado perfeita, tanto pela instantaneidade de informações (pelas suas características temporais) como pelo seu público imenso e cada vez mais pulverizado, considerando que uma empresa tem a oportunidade de atender quaisquer interessados que façam parte da rede mundial (KUTTNER 1998 *apud* SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002). Conforme Srinivasan, Anderson e Ponnavolu (2002), a redução na assimetria de informações, algo que o advento das relações de negócio na Internet resulta, entre compradores e vendedores vem proporcionando um amplo interesse no entendimento do que consiste a lealdade deste tipo consumidor (em ambientes online), uma vez que o processo de comparação entre competidores por parte da cliente se torna um processo cada vez mais rápido e menos dispendioso, em que atributos tangíveis como preço e variedade de produtos vêm se tornando menos diferenciais.

Constatado também é que, no decorrer dos anos, torna-se cada vez mais perceptível outra mudança de paradigma das empresas, partindo da captação de clientes para a manutenção dos mesmos (SENA, 2002), através da geração de valor diferenciado, satisfação e lealdade (ROZZETT; DEMO, 2010), todos resultados da efetivação de uma vantagem competitiva. Dentre as razões para tal fenômeno, pode-se mencionar uma série de benefícios que o consumidor leal pode trazer a uma organização, dentre eles: maior rentabilidade em função de aspectos como, por exemplo, a flexibilidade no tocante a preço e propaganda boca a boca, (O'BRIEN E JONES 1995 *apud* GANESH; ARNOLD; REYNOLDS, 2000).

Considerando as especificidades do mercado consumidor, o diagnóstico da disposição dos principais atributos de qualidade determinantes da manutenção de um relacionamento de negócio surge como solução no auxílio para a geração de estratégias voltadas para a retenção de clientes. No contexto de *websites* voltados para o *e-commerce*, as percepções de qualidade dos clientes a respeito destes portais eletrônicos representam aspectos que podem impactar nos constructos relacionais das organizações, dado que os produtos em si não são os únicos determinantes de uma compra virtual. As aplicações dos modelos WEBQUAL (LOIACONO, 2000) e da escala de lealdade utilizada por Souki (2006) com o estudo da correlação entre estas seriam uma boa alternativa no estudo de um mercado e diferenciais competitivos de uma empresa, podendo ainda esclarecer se os consumidores são mais fidelizados por atributos de produtos (como preço) que estes adquirem ou pelos aspectos dos sites (facilidade de manuseio, utilidade, entretenimento percebido, entre outros).

Levando em conta o que foi dito, pretende-se com a atual pesquisa responder o problema de pesquisa: qual a relação entre a qualidade dos *websites* de e-commerce e a lealdade de seus consumidores, com isso criando relacionamentos de negócios mais duradouros?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

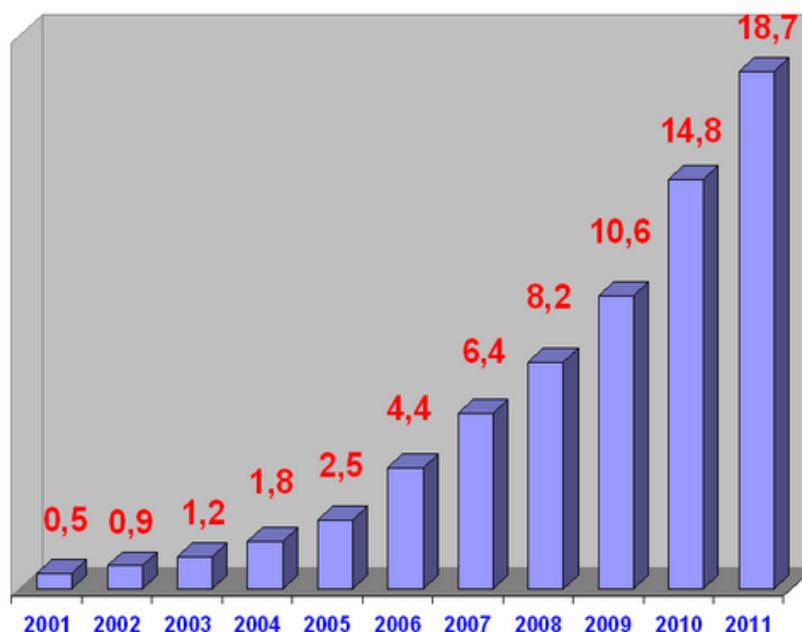
Analisar a relação entre qualidade e lealdade dos clientes em sites de *e-commerce* no Brasil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a. Analisar o perfil dos clientes em sites de *e-commerce*.
- b. Adaptar os instrumentos de lealdade e qualidade ao contexto da pesquisa.
- c. Aplicar as escalas de Souki (2006) e Loiacono, Watson e Goodhue (2002) nos clientes de sites de *e-commerce* do Brasil.

### 1.3 Justificativa

O mercado de *e-commerce* alcançou nos últimos anos crescimentos elevados em taxas pouco experimentadas em outros ramos de negócios, como por exemplo, os microprocessadores e a telefonia móvel celular. Tal crescimento se deve principalmente pelo maior fornecimento e acesso à Internet, que conforme dados do plano nacional de amostragens por domicílios do IBGE (2009), existem aproximadamente 56 milhões de internautas somente no Brasil. O Gráfico 1 demonstra o crescimento do faturamento deste tipo negócio no Brasil.



**Gráfico 1 – Faturamento em (R\$) Bilhões das Vendas em Comércio Eletrônico no Brasil.**

Fonte: E-commerce.org

Apesar do Gráfico 1 não considerar a venda de automóveis, passagens aéreas e leilões online, expressa crescimento e volumes expressivos. Somando ao fato de que o Brasil atualmente ocupa a quinta colocação dos países com mais usuários de internet, conforme o Internet World Stats (2012), conclui-se o potencial que tal segmento oferece para a iniciativa privada, que inclusive, tende a crescer. Para a conquista desse mercado, as estratégias de retenção e manutenção de negócios vêm se mostrando mais efetivas em relação as que meramente captam, dados os benefícios e redução de custos que geram, por exemplo, conforme Reichheld e Sasser (1990, *apud* ROZZET; DEMO, 2010), as empresas que retém



apenas 5% de seus clientes podem aumentar a sua lucratividade em quase o dobro (variando do segmento do mercado).

No entanto, caso não seja construída uma relação em torno de satisfação e lealdade, o efeito inverso dos benefícios de um relacionamento de longo prazo poderá ocorrer, impactando negativamente, em especial, na reputação da empresa. Tal situação pode ser observada no boca a boca eletrônico negativo, onde os consumidores esperam denegrir a imagem da empresa, indefinidamente – dadas as características do meio virtual, por meio de portais eletrônicos (ANDRADE; BRANDÃO, 2012).

Existem sites de compras online que sofrem retaliação em portais de reclamação, como por exemplo, no “Reclame Aqui”, endereço de reclamações bastante conhecido, em assuntos envolvendo queixas diversas de empresas, assim como as relativas aos atributos dos *websites*. O efeito da qualidade negativa desses portais de *e-commerce* assume o efeito inverso das ações bem sucedidas de marketing relacionamento.

Para a melhor compreensão do que é crucial para reter e manter clientes nesse segmento de grandes oportunidades e lacunas, o estudo das variáveis do relacionamento se faz de grande relevância tanto pra fins acadêmicos, sendo um assunto recente em tal área do marketing no âmbito de *business-to-consumer* (ESPINOZA, 2002), como para fins organizacionais, servindo de base para a elaboração de estratégias empresariais e proporcionando maior benefício para cliente e empresa.

Endossa a ideia *supra*, o pensamento de Bethlem (1996, *apud* Almeida, 1997), que trata da gama de fatores que impactam claramente em uma empresa, a saber: culturais, econômicos, políticos, sociais, tecnológicos e psicológicos. Tais grupos compõem o conjunto de cenários a se considerar nos planejamentos empresariais, sejam eles estratégicos ou táticos.

Dadas informações expostas nessa seção, o objetivo desta pesquisa é justificado e viabiliza a elaboração da atual pesquisa.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

Para tratar do objeto da referida pesquisa, serão utilizados embasamentos teóricos das seguintes temáticas: Internet e comércio eletrônico, marketing de relacionamento (facilitando a compreensão da relevância da retenção de clientes e das trocas relacionais) e qualidade, sendo este último constructo explanado de seu conceito inicial até sua aplicação no contexto de *websites*.

### 2.1 Internet e Comércio Eletrônico

Segundo Smith, Speaker e Thompson (2000, *apud* Raposo, 2007) e Fitzsimmons (2010), a internet é um conjunto de redes conectadas que viabilizam a comunicação entre computadores, ignorando as noções tradicionais de espaço, relacionamento e tempo. O surgimento da internet, sem dúvida, representou marco de grande relevância na “era da informação”, uma vez que, segundo Raposo (2007), tal fenômeno alterou a forma com que as pessoas se relacionam e ainda, o relacionamento entre empresas e consumidores.

Comparando a internet com outras tecnologias, constata-se sua pulverização e crescimento de uso se em pequeno espaço de tempo, considerando que tal evolução foi nitidamente mais rápida (assim como foi o caso do aparelho celular). O Quadro 1 explicita tal constatação.

Meio de Comunicação	Tempo de Expansão	Período entre Invenção e Expansão
Telefone	70	De 1876 ao pós segunda guerra
Rádio	40	De 1895 ao pós primeira guerra
TV	25	De 1925 a 1950
Internet	7	De 1990 a 1997

**Quadro 1 – Expansão das Tecnologias de Comunicação**

Fonte: Pinho (2000, *apud* RAPOSO, 2007).

Observações devem ser feitas a respeito do Quadro 1. Apesar do primeiro modelo de internet, o ARPA, ter sido criado em 1969 e utilizado, por muito tempo, apenas para fins acadêmicos e militares, só em 1990 seu uso foi ampliado para fins comerciais e pessoais.

No campo empresarial, a Internet vem suprir a necessidade de interligação entre cliente-empresa com maior comodidade (facilidade), conveniência (flexibilidade) e informações (auxiliando o processo de tomada de decisão de compra). Tais características,

conforme Kotler e Keller (2006), tornaram as atividades de negócios online melhores aceitas pelo público.

A Internet, no pensamento de Ngai (2003), é uma plataforma de negócios única e diferenciada, uma vez que pode ser ao mesmo tempo um mercado e um meio. Mercado pois proporciona acesso e interação entre vendedor e comprador e meio porque permite a condução e execução de funções de negócios, a exemplo do marketing de uma organização, vendas, distribuição, entre outros. Schibrowsky, Peltier e Nill (2007) concordam com essa conclusão ao afirmarem que é inquestionável a importância da internet para compradores, vendedores e intermediários, uma vez que cruza todos os aspectos de uma relação de negócios, de prospecção à retenção de clientes.

Nesse contexto, as empresas vêm utilizando *sites* em suas atividades, sejam ela de maneira central ou complementar. Assim, Heinen (1996) afirma que a introdução e manutenção de um *website* corporativo devem seguir, primeiramente, as vantagens qualitativas de marketing que conectem da melhor forma possível a empresa aos seus clientes. Nesse pensamento, a validação de escalas e outras ferramentas de captação de preferências de consumidores com suas aplicações são fundamentais para o sucesso.

Heinen (1996) ainda levanta alguns pontos a gestores e desenvolvedores de *websites*, tais como: a importância de fóruns e outras ferramentas de interatividade entre clientes, a necessidade de alinhamento das preferências dos clientes com as funcionalidades dos portais eletrônicos, as potencialidades do *e-commerce*, entre outros. Ao remeter a necessidade de existência de um elo entre o uso de tecnologias e preferências dos clientes à atual pesquisa, faz-se bastante pertinente explorar o conceito de comércio eletrônico e algumas de suas implicações.

Diniz (2000) define comércio eletrônico como toda transação (envolvendo compra e venda) efetuada com o uso de recursos eletrônicos, em parte ou totalmente, tais como telefone, internet, entre outros. Segundo Albertin (1999), tal modalidade de comércio pode proporcionar: **a.** vantagens de custos, **b.** diferenciação em pacote de produtos e serviços (com atributos de comodidade, por exemplo), **c.** melhor relacionamento com clientes, **d.** facilidade na inserção em alguns mercados, **e.** criação de barreiras de entradas, **f.** auxílio na introdução de produtos substitutos e **g.** eliminação de intermediários, entre outros benefícios.

Alguns fatores impactam na aderência de usuários de e-commerce, como as predisposições, preferências e percepções individuais, suas rendas, entre outros. Diniz (2000) ressalta esse raciocínio afirmando que o ritmo de utilização/crescimento do comércio

eletrônico é influenciado fortemente pelo nível de confiança e privacidade da internet. É interessante relatar a existência de modelos que tratam desta temática a partir do estudo de crenças e outros fatores (como atitudes, intenção e comportamento). Dentre os existentes, temos o clássico TAM (*technology acceptance model* – modelo de aceitação tecnológica) e o E-TAM, versão atualizada ao contexto de websites, sendo inclusive, um dos fundamentos da escala de qualidade a ser utilizada no atual estudo (WEBQUAL).

Os usuários (e vendedor) de um comércio eletrônico se distinguem em modalidades, sendo estas caracterizadas geralmente pela sua natureza de relação com o mercado (PINTO, 2007), categorizando-se em: B2A (*business-to-administration*/empresa-para-administração pública), C2A (*consumer-to-administration*/cidadão-para-administração pública), B2B (*business-to-business*/empresa-para-empresa) e B2C (*business-to-consumer*/empresa-para-cliente). As duas exceções a regra de classificação usual, conforme Pinto (2007), são o *m-commerce* (*mobile commerce*/comércio móvel) e o P2P (*peer-to-peer*), cuja diferenciação se faz pelo tipo de tecnologia utilizada.

Destacam-se no contexto do atual projeto: **a.** B2C, **b.** B2B e **c.** C2C. O primeiro tipo, o B2C, é toda transação de uma empresa para um consumidor, tais como as verificadas em lojas online de livrarias (objeto de estudo desta pesquisa), enquanto que o segundo tipo corresponde aos negócios realizados entre organizações, a exemplo da venda de *softwares* para clientes empresariais (PINTO, 2007). O terceiro tipo, para o mesmo autor, é aquele realizado entre duas pessoas físicas, dois consumidores, uma demonstração clara desse comércio eletrônico se dá através de *sites* como o Mercado Livre, onde se faz possível a compra e venda de produtos entre indivíduos.

## **2.2 Marketing de Relacionamento**

Não existe um consenso por parte das academias no que concerne à definição do que é marketing de relacionamento, apesar de existir pontos em comum entre as definições (GROONROS, 2004). No entanto, um conceito que vem sendo amplamente utilizado é o de marketing de relacionamento, definido como a identificação, estabelecimento, manutenção e fortalecimento (aperfeiçoamento) de relacionamentos de negócios, sejam eles *business-to-business*, *business-to-consumer*, clientes internos, entre outros (BERRY, 2002; GROONROS, 2004).

Apesar de não ser um fenômeno recente e de sofrer algumas críticas a respeito da distinção desta área do marketing, Sheth e Parvatiyar (1995 *apud* VELOUSTOU *et al.*, 2002) dizem ser sabido que o marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma com relação à orientação tradicional voltada à captação de clientes. O mesmo autor defende ainda que o marketing de relacionamento surge como uma reação pela perda de interação, proximidade e laços emocionais entre empresa-cliente causada pela produção em massa e aparente separação das atividades de produção e consumo na era pré-industrial.

Tal ponto de vista é coerente com o esclarecido por Vavra (1993, *apud* ROZZET E DEMO, 2010), que sustenta ainda o posicionamento de que a forma de fazer negócios baseada em relações de negócios em perspectivas de longo prazo representou o marco do rompimento com paradigmas tradicionais (tais como os 4P's), focadas na captação de novos clientes. Neste sentido, Nogueira, Mazzon e Terra (2004) expõem que tal área parte da premissa de que os clientes necessitam de atenção contínua e que as empresas devem monitorá-los, ou seja, deve-se ter uma atenção maior com a retenção.

Uma abordagem conceitual pertinente de se levantar é a defendida por alguns autores, a exemplo de Morgan e Hunt (1994), este que remete a uma agregação de valor (conceito a ser tratado posteriormente) através do próprio relacionamento, dando a idéia de que o relacionamento seria uma espécie de “oferta”, e, como tal, pressupõe benefícios e custos específicos.

Os relacionamentos de negócios, na perspectiva de recursos, são mantidos em grande parte, como forma de combate à escassez de recursos internos da empresa, buscando estes no ambiente no qual está inserida, de acordo com Wernerfelt (1984 *apud* ALVES; TIERGARTEN, 2008). Nesta linha de raciocínio, fatores exógenos são os considerados na tomada de decisão se observando os seguintes tipos de relacionamento, conforme Morgan e Hunt (1994): **a.** parcerias com fornecedores, **b.** parcerias internas, **c.** parcerias com compradores e **d.** parcerias laterais. O primeiro de tipo troca relacional engloba as realizadas com fornecedores de bens (comércio) e de serviços enquanto que as parcerias internas são as relações negócio com os empregados, departamentos funcionais e unidade de negócio de uma empresa. As parcerias com compradores consistem naquelas realizadas com os clientes finais ou intermediários e as laterais, são aquelas que uma organização mantém com concorrentes, governo e/ou organizações não governamentais por razões estratégicas.

Para Viana, Cunha Jr. e Slongo (1999), as práticas de marketing de relacionamento podem seguir perspectivas diferentes dependendo dos tipos de relações de compras envolvidas em um contexto de negócio. Os fenômenos de trocas podem ser discretas ou relacionais (CORTIMIGLIA *et al.*, 2004). As compras discretas são de cunho meramente econômico, envolvendo aspectos predominantemente objetivos, resultantes de menor grau de comunicação entre as partes envolvidas e satisfação reduzida, geralmente com horizontes de curto prazo. Já as relacionais além destinar importância aos mesmos critérios da discreta em menor grau, consideram fatores subjetivos e intangíveis como de maior relevância, tais como: confiança, amizade, envolvimento de ego, entre outros. Nas trocas relacionais a intenção de continuidade no longo prazo (adquirida com a lealdade) e a satisfação é abrangente e constituem as principais metas deste tipo de troca, considerando tal afirmativa, verifica-se que Rindova e Fombrun (1999 *apud* VELOUTSOU *et al.*, 1998) concordam com a mesma ao expressar que os relacionamentos entre as partes de um negócio não são embasados apenas trocas comerciais, mas também por interações sociais em que impressões passadas afetam comportamentos futuros.

Existem certas motivações empresariais para o desenvolvimento de relacionamentos de negócio, conforme Madhavan, Shah e Grover (1994, *apud* PEREIRA E LUCE, 2006), tendo ciência disto, é oportuno esclarecê-las de forma que se compreenda melhor o contexto de cada caso de trocas relacionais. De acordo com os mesmos autores, a primeira das motivações, **o controle** é buscado através do interesse no acompanhamento da evolução de um determinado setor de mercado enquanto que **a eficiência organizacional** é perseguida com a redução de custos e otimização de entradas e saídas da empresa. A **estabilidade**, como motivo na aderência de um relacionamento, é remetida no sentido da criação de uma carteira estável de clientes, já pela **legitimidade**, surge a expectativa de fortalecimento empresarial pelo relacionamento com compradores-vendedores referência. Por fim, o **aprendizado** é esperado em tal filosofia de negócios partindo do desenvolvimento de competências em processos, mercados, tecnologias e produtos.

Rozzet e Demo (2010) consideram o relacionamento (dado o sentido desse termo com o suporte teórico já mencionado) entre empresas e seus clientes como grande diferencial competitivo, quando se tem o objetivo de prosperidade organizacional e otimização da capacidade de reinventar negócios. Tal ponto vista é amparado por Furlong (1994 p.3), quando tratando sobre retenção de cliente, afirma que a redução do êxodo de cliente a uma taxa de 5% ao ano pode fazer com que os lucros subam em até 85%, uma vez que para que

essa retenção ocorra, a empresa deverá conhecer melhor seus clientes, oferecendo produtos mais pontuais as suas necessidades e além de vir economizar recursos, uma vez que captação é bem mais custosa. Outro benefício advindo de tais práticas é que na medida em que os consumidores se tornam mais fiéis e relacionais são mais propensos a divulgar a empresa em suas *networks*.

A respeito do quadro de pesquisas na temática “Marketing de Relacionamento”, Pereira e Bellini (2002) e Pereira e Luce (2006), em vasto levantamento teórico realizado com diversos autores, registraram que pesquisadores vêm associando o constructo “relacionamento” a antecedentes e consequentes, validando, por tanto, constructos como **confiança** e **comprometimento** (MORGAN; HUNT, 1994) além de associar estes a outras temáticas do marketing, tais como a satisfação. Neste pressuposto, verifica-se que a atual pesquisa está inserida na temática “marketing de relacionamento”, uma vez que será estudada a relação dos constructos de atributos de qualidade e a lealdade, uma possível extensão da satisfação, como será visto mais adiante.

### ***2.3 Lealdade e Satisfação***

Lealdade é um constructo delimitado por vários autores (JACOB; KYNER, 1973; OLIVER, 1999), mas não universalizado pela comunidade acadêmica. Existem diferentes tipos de lealdade, a saber: ao produto/serviço, à marca, à loja, entre outros. Conforme McMullan e Gilmore (2008), o conceito de fidelidade na perspectiva de negócios mais amplamente aceito é o de Jacob e Kyner (1973), que trata esta como uma tendência de escolha que não respeite princípios de imparcialidade (um viés), expressa por comportamentos ao longo do tempo se levando em consideração mais de uma marca, dentro de um processo psicológico (levando em conta processos de tomada de decisão).

No entanto, Jacoby e Chestnut (*apud* Oliver, 1999), afirmam que a mera repetição de compras com o tempo pode ser um indicador inválido de lealdade, pois por observar apenas este fator, o consumidor poderia efetuar uma compra baseada em conveniência, por exemplo. Portanto, Oliver (1999) critica a definição de Jacob e Kyner (1973) e a complementa, afirmando que a fidelidade é alcançada gradativamente no percorrer das fases: cognitiva, afetiva, conativa e de ação (Quadro 2).

Estágio da Lealdade	Definição
Cognitivo	Alcançada pelas informações a respeito de atributos de um objeto, tais como preço, durabilidade, desempenho, etc.
Afetivo	Gerada pelos sentimentos que um objeto desperta no cliente, a exemplo de lembranças que uma marca pode remeter sentido de segurança, apelos a causas socioambientais, entre outros. A satisfação, nível de comparação (experiências anteriores), o envolvimento, preferência e consistência cognitiva impactam nesta fase.
Conativo	Corresponde ao comprometimento oriundo das duas etapas anteriores em intencionar realizar decisões repetitivas em torno de um objeto. Neste estágio se verifica propaganda boca-a-boca positiva da empresa.
Ação	Ocorre quando a intenção é efetivada, a lealdade é comprovada pelo processo de compra.

**Quadro 2 – Estágios da Lealdade de Oliver**

Fonte: adaptado de Oliver (1999).

O estágio de **lealdade cognitiva**, conforme a estrutura proposta por Oliver (1999), é despertado com a comunicação para um determinado público alvo dos atributos de qualidade de um produto ou serviço, sendo uma primeira percepção baseada em crenças de cunho mais funcional. Já a **lealdade afetiva** é afetada pela satisfação que o consumidor tem com o produto adquirido, em função das expectativas iniciais (OLIVER, 1980; TSE e WILSON, 1988 *APUD* OLIVER, 1999) e que estas podem ser influenciadas pelo nível de comparação com experiências anteriores, conforme Thibaut e Kelly (1959 *apud* Ganesh, Arnold e Reynolds, 2000). Além da satisfação, o envolvimento, definido como o valor/importância dado a um produto em especial por um consumidor seja pelo custo do produto ou pelos seus conceitos e valores pessoais (GANESH; ARNOLD; REYNOLDS, 2000) e a preferência, considerada uma atitude sobre um objeto em relação ao outro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2004) são constructos que impactam neste tipo de fidelidade. Por fim, as etapas **conativas** e de **ação** são consequências das duas primeiras etapas, sendo a primeira um estágio de conquista de uma intenção e a última a realização da mesma.

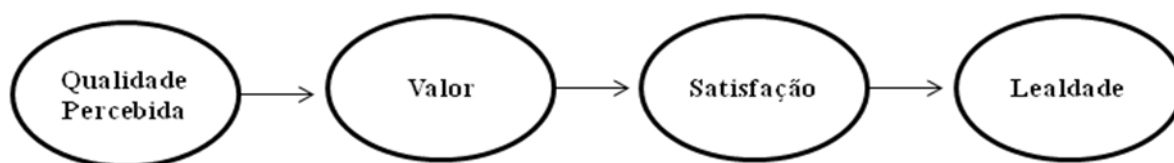
Kotler e Keller (2006, p.141) e Reichheld (1996, p. 21) simplificam tal processo de fidelidade afirmando que, para alcançar um maior nível de lealdade de seus clientes, é essencial o oferecimento de valor superior aos mesmos, dado que, uma proposta de valor é o conjunto de benefícios advindos de certo custo pago (*trade-off*), podendo ser negativo ou positivo em um processo de consumo e compra. Para melhor compreensão do processo de oferta de valor, se faz necessário o detalhamento dos fatores: valor criado e valor percebido. O valor criado é o que está sendo oferecido pelo fornecedor como tentativa de atingir um ponto



ótimo sob a perspectiva do consumidor, este, que o tomará como valor percebido, poderá ou não sentir-se satisfeito. O valor percebido é determinado pela qualidade percebida na oferta da empresa, que significa o julgamento que o cliente tem, observando-se as preferências de determinado público, em termos de utilidade, expectativas e excelência de atributos internos e externos do produto (ZEITHAML, 1988).

Kotler e Keller (2006, p.142) definem satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o resultado percebido e as expectativas de um cliente. Logo, tendo em vista esse conceito, o valor gerado é antecessor da satisfação. Seguindo esta linha de raciocínio, é notável que a satisfação é um importante preditor da lealdade dos consumidores. Tal afirmativa tem forte aceitação de autores, a exemplo de Espinoza (2002) e Cortimiglia *et al.* (2004) que compartilham deste ponto de vista.

Outro aspecto afim considerado e de suma importância são os atributos do produto no processo de fidelização. Souki (2006) relata que qualidade percebida e satisfação são construtos correlatos. Kotler e Keller (2006, p.145) ressaltam que a satisfação dos consumidores tem dependência com o posicionamento da qualidade das empresas. A Figura 1 ilustra o relacionamento entre constructos e fatores elucidados neste tópico da revisão.



**Figura 1 – Qualidade, Valor, Satisfação e Lealdade.**

Fonte: elaborado pelo autor.

Há de se considerar que a Figura 1 não pretende passar a ideia de que a lealdade é apenas atingida com a satisfação, tendo em vista que Oliver (1999) torna claro que apesar de a satisfação ser seu determinante importante, não é o único.

O mesmo autor ressalta ainda casos de “aparente” deslealdade, relevantes em estudos de fidelidade, tais como: lealdade à multimarca, saída de categoria de produtos (ocorrendo quando usuários largam álcool, cigarros em função de mudança de rotina de vida) e, alterações de necessidades ocorridos com a mudança de faixa etária (uma criança se diverte com brinquedos, um adulto em festas, filmes e outras atividades de entretenimento).

## 2.4 Dimensões Competitivas: a Qualidade

A forma de atuação de estratégias empresariais ocorre por meio das chamadas *dimensões competitivas*, seguindo o exposto por Diehl, Gonçalo e Martins (2002). Tais dimensões são compostas pela qualidade (objetiva e percebida) e atributos referenciados por diversos autores de forma bem semelhante, a exemplo dos objetivos de produção de Slack (1993, *apud* DIEHL, GONÇALO; MARTINS, 2002), compostos por: velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custos.

A qualidade pode ser caracterizada como superioridade ou excelência de produto ou serviço (ZEITHAML, 1988). A superioridade é alcançada na medida em que se preenchem os atributos de um produto, impactados pelos objetivos de produção (definidos por qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custos), preenchendo lacunas, que são, aos olhos dos consumidores, mais importantes.

Ao tratar dos tipos de qualidade, Zeithaml (1998), afirma que o primeiro tipo é a objetiva, ou seja, aquela que pode ser avaliada por critérios tangíveis e mais fáceis de serem mensurados, enquanto Souki (2006) trata a qualidade percebida como um constructo abstrato correspondendo à avaliação global de atributos de um determinado produto, englobando variáveis psicológicas e intangíveis (variando da percepção), sendo uma espécie de julgamento pessoal (ZEITHAML, 1988). Exemplos de variáveis desse tipo de qualidade são: a confiança transmitida, boa impressão, entre outros. Faz-se importante, atualmente, para as empresas utilizarem este último constructo da qualidade (a percebida), por ser mais abrangente como ferramenta de descoberta de diferenciais competitivos, conforme Baker e Fesenmayer (1997 *apud* Souki, 2006).

Diehl, Gonçalo e Martins (2002) citam alguns atributos de excelência considerados consagrados em contexto de produtos físicos (comércio), a saber: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento e estética. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), em um contexto de serviços (que possuem características diferentes de comércios), mencionam as variáveis que compõem o posicionamento de qualidade: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Nos setores de *e-commerce* e *e-service*, com a emergência de novas plataformas de comunicação e novas maneiras de realização de negócios, os itens de qualidade das transações de negócios realizados pela interação com *websites* tem diferenças dos convencionais. Faz-se necessário que as percepções de qualidade dos clientes a respeito destes portais eletrônicos possam ser

medidos, o que, de acordo com Loiacono *et al.* (2000, apud RODRIGUES, 2004) pode resultar em repetição de visitas e consequentemente, compras (se o resultado de tais medições forem devidamente utilizados em planos de ações efetivos). Tal ideia expressa relevância dessas ferramentas de tecnologia de informação e segue a relação de constructos já explicados, uma vez que ações alinhadas à satisfação podem gerar lealdade, criando maiores possibilidades de retenção.

Prado (2010), em levantamento sobre qualidade com base em uma gama de autores, condensa os principais atributos do nível de superioridade dos *websites* em: usabilidade, navegabilidade, interatividade, ergonomia e perspectiva do cliente. Tendo em vista o escopo do atual projeto de pesquisa, serão detalhadas as dimensões de qualidade em *websites*.

A **usabilidade** é o conceito mais destacado na literatura, conforme Prado (2010), e representa a facilidade na qual um visitante de uma *ciberloja* (por exemplo) tem em aprender e memorizar sua plataforma, sua eficiência de uso, além da quantidade de erros de seu sistema e da percepção agradável ou desagradável que ela gera no público (por meio de seu design). A **navegabilidade** pressupõe a elaboração de *websites* baseada no cliente, definindo a forma como o usuário do *site* utilizará o mesmo.

**Interatividade** é um atributo de qualidade consequente direto do advento da Internet nos últimos anos, que consta no diálogo de participantes do negócio, tal como entre empresa-cliente, cliente-cliente (verificado nos itens de recomendações de um produto por clientes que já o compraram, por exemplo), entre outros. Outro aspecto de grande relevância é a ergonomia que consta da adaptação do site a um público em especial, os aspectos aqui considerados vão desde os requisitos tecnológicos para a utilização do *website* até o nível de conforto que será oferecido ao público, respeitando as limitações físicas e psicológicas destes consumidores. Por fim, a **perspectiva do cliente** a respeito de portais eletrônicos, equivalendo ao conceito de qualidade percebida, é a avaliação da qualidade de um *site* se baseando em sua percepção.

#### 2.4.1 Mensuração da Qualidade

Uma vez que existe a noção de quais são atributos de qualidade (e como impactam), vem a preocupação de como medir tais variáveis. A medição da qualidade é complexa na medida em que os fatores intangíveis se tornam presentes, tal afirmação vai ao encontro com os estudos de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

Posições são defendidas quanto à classificação dos atributos da qualidade, a exemplo do Modelo de Kano, que, de acordo com Roos, Satori e Godoi (2009), considera que alguns atributos são mais sensíveis que outros na percepção dos clientes, impactando de forma diferenciada nas suas satisfações e lealdade. Prado (2010) explana tal modelo afirmando existir aspectos da qualidade considerados “esperados”, básicos e obrigatórios pelos consumidores, de maneira que os mesmos não chegam a comentá-los. Tal argumento alerta as empresas ainda que, o descumprimento destes atributos pode trazer também impacto negativo na percepção dos clientes.

Existem vários modelos que visam à mensuração de qualidade (através de seus atributos), os principais tratam das dimensões já mencionadas, tais como o SERVQUAL proposto por Parasuraman *et al.* (1991 *apud* LOURENÇO *et al.*, 2006) para serviços. Visando à medição de qualidade em *websites*, os principais modelos, segundo Rodrigues (2004), que vem sendo utilizados são: o E-TAM, E-SERVQUAL e WEBQUAL. Contudo, atendendo aos interesses do atual projeto de pesquisa serão explicados apenas os modelos E-TAM e WEBQUAL, pelo fato de que este utiliza boa parte do embasamento daquele, além de outras abordagens que serão tratadas mais adiante.

#### a. E-TAM

O E-TAM consta da adequação de seu antecessor, o TAM (Technology Acceptance Model/Modelo de Aceitação Tecnológica), ao contexto de *websites*. Portanto, para melhor compreensão deste, faz-se necessário uma prévia revisão de seu modelo antecessor.

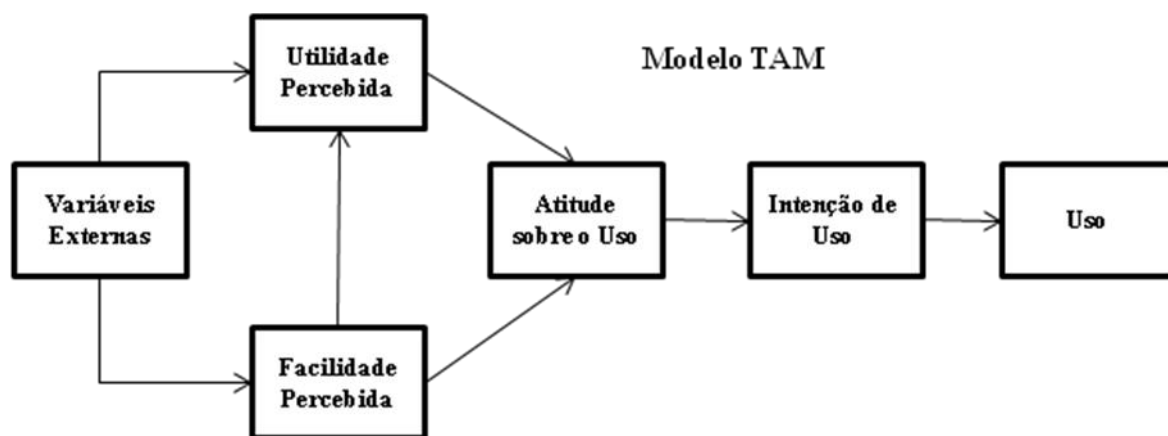
O modelo de aceitação tecnológica busca identificar, sob uma abordagem comportamental, os itens componentes das crenças e atitudes dos indivíduos são mais impactantes na utilização de tecnologias. De acordo com Rodrigues (2004), o TAM se sustenta nas premissas da Teoria da Ação Racional (TRA), que, segundo a qual, as crenças que um indivíduo detém sobre determinado aspecto, como por exemplo, um produto, impactará em sua atitude em relação ao mesmo (positiva ou negativa), esta que impactará em sua intenção de uso de uma tecnologia, que por fim, poderá gerar um comportamento (o próprio uso). Outras considerações importantes a respeito dessa estrutura são: **1.** as atitudes de uma pessoa poderão ser influenciadas também por normas subjetivas, conceituadas como a percepção do indivíduo em relação à opinião das outras pessoas (SILVA, 2009) e **2.** as intenções de uso, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 297), são influenciados pelo

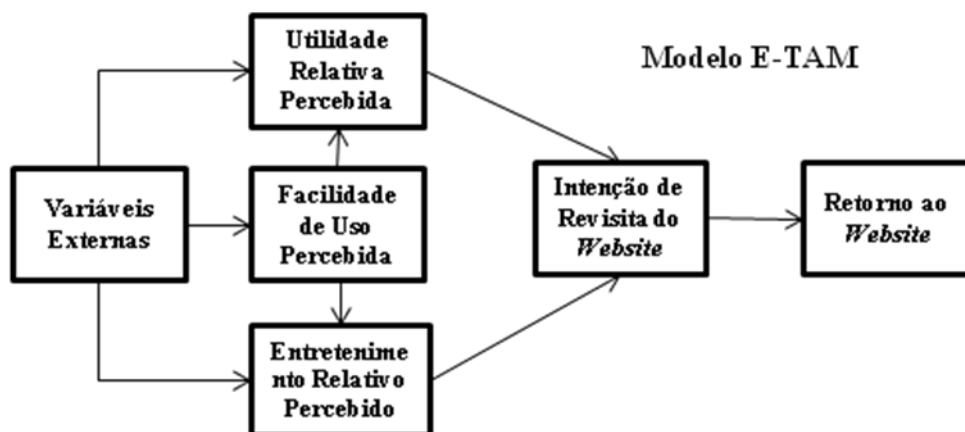
controle da vontade do indivíduo, definido como o grau com que um comportamento é feito de forma livre e determinado pelo controle que a pessoa tem de se comportar de certa maneira.

Dentro da estrutura da TRA, Davis (1989, *apud* HEIJDEN 2000) categoriza as principais crenças (impactantes na atitude) dos visitantes de *websites* no modelo TAM nos constructos: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Tais dimensões são utilizadas como determinantes de qualidade (por se tratar dos atributos avaliáveis da tecnologia de informação).

O E-TAM, conforme Heijden (2000) se utiliza da estrutura do TAM para explicar revisitas em *sites* da internet pelo fato destes serem um tipo de tecnologia de informação (se adequando ao modelo predecessor). Algumas alterações são realizadas, no entanto seguindo estrutura semelhante ao TAM: primeiramente, o constructo “atitude” é retirado, pelo fato deste englobar a influencia das normas subjetivas. Loiacono, Watson e Goodhue (2002) e Heijden (2000) concordam com tal remoção afirmando que não existe uma razão notável e evidências empíricas que justifiquem dizer que as normas subjetivas tenham grande influência no comportamento, uma vez que na maioria das vezes o uso de *websites* é uma ação privativa a cada indivíduo, não visível para as outras pessoas.

Outras mudanças no modelo são a renomeação dos constructos do modelo (conforme pode ser visto na Figura 2) e a inclusão de um novo tipo de crença influenciadora das intenções: o entretenimento.





**Figura 2 – TAM x E-TAM**

Fonte: Heijden (2000)

Como pode ser visto na Figura 2, ocorreu a inclusão dos termos “utilidade relativa percebida”, “facilidade relativa percebida” e “entretenimento relativo percebido”, onde a expressão “relativa” concorda com o constructo de vantagem relativa, definido por Rogers (1995, *apud* HEIJDEN, 2000) correspondendo ao grau com que uma inovação é percebida como sendo superior ao seu substituto direto, que, no contexto abordado, seriam os *websites* concorrentes. Rogers (1995, *apud* HEIJDEN, 2000) ainda afirma que estas dimensões são mais precisas do que as utilizadas pelo TAM (que não são relativas) no estudo de revisitas de *websites*.

Por fim, a facilidade relativa percebida impacta tanto na utilidade percebida como no entretenimento nos primeiros acessos a um *website* e no tão prazeroso e divertido pode ser a experiência de sua navegação (HEIJDEN, 2000). O relacionamento de tais dimensões de crenças pode ser resumido na situação: um portal de fácil utilização é mais útil para o usuário do que outros mais complexos, uma vez que poupa tempo de estudo do mesmo e pode ser mais suave, divertida e prazerosa sua permanência neste.

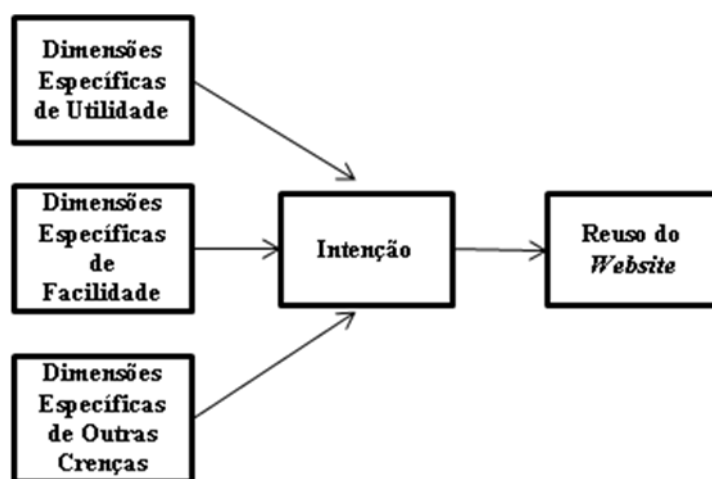
## b. WEBQUAL

A avaliação da qualidade dos sites de internet, de acordo com Loiacono, Watson e Goodhue (2002) seguem três perspectivas: a da máquina, de *experts* (pesquisadores, profissionais de TI, desenvolvedores de sites, etc.) e dos clientes. A primeira abordagem, das **máquinas**, trata da análise das características técnicas e desempenho dos softwares envolvidos em um *website*, não envolvendo percepções humanas a respeito do uso destes.

A segunda, a avaliação dos **experts**, trata das características e classificações dos portais eletrônicos pelo ponto de vista de especialistas em tecnologia da informação, desenvolvedores, entre outros, não considerando, no entanto, a perspectiva dos clientes. Por fim, a terceira forma de avaliação da qualidade é a realizada pelos **clientes**, que, diferente das outras explicadas, vem apresentando certa dificuldade na elaboração de instrumentos de mensuração. Neste contexto, o modelo WEBQUAL foi elaborado numa tentativa de suprir tal carência na avaliação da qualidade na perspectiva dos clientes, atendendo finalidades tanto acadêmicas, como gerenciais.

O modelo de avaliação de qualidade WEBQUAL, desenvolvido por Loiacono, Watson e Goodhue (2002), consta de uma estrutura detalhada das crenças impactantes nas intenções de revisita em um *websites*, e conseqüentemente, no reuso do mesmo, no segmento de negócios *business-to-consumer* (B2C).

A escala WEBQUAL se utiliza de forte embasamento dos pressupostos teóricos do TAM, TRA e TTF (Task-Technology Fit/Adequação Tarefa-Tecnologia) para o desenvolvimento de sua estrutura de constructos, dimensões e variáveis (Figura 3). No total, o modelo possui 3 constructos de crenças, com 12 dimensões e 36 itens.



**Figura 3 - Estrutura conceitual do Modelo WEBQUAL**

Fonte: Loiacono, Watson e Goodhue (2002).

A ausência do constructo “atitude” do modelo tem a mesma razão de sua retirada no E-TAM (pouca validade empírica). Outro ponto interessante dessa estrutura são as dimensões específicas de outras crenças, que englobam variáveis de entretenimento (englobada também pelo E-TAM) e uma categoria de relacionamento, tratando itens de vantagem relativa (considerando a competitividade do mercado de *websites*), imagem do site e do

posicionamento da organização em relação ao uso do seu site, ou seja, o nível de complementaridade, que é o grau na qual a esta realiza negócios na internet pelo seu site.

Considerações devem ser feitas sobre WEBQUAL. Uma delas concerne ao seu processo de desenvolvimento e validação. Inicialmente, o instrumento foi estruturado a partir de vasto referencial teórico e entrevistas com especialistas em TI, seguindo com três análises fatoriais com amostras consideráveis (510, 336 e 311 pessoas) no mesmo estudo de Loiacono, Watson e Goodhue (2002).

A utilização da WEBQUAL, conforme Rodrigues (2004), pode ser ampla, sendo um instrumento que pode vir a auxiliar desenvolvedores de sites a aperfeiçoarem seu desempenho na criação de novos sites e melhoria dos já existentes. Os resultados na utilização desta ferramenta são a definição das variáveis mais importantes de um site na visão dos clientes e do nível de explicação que tais componentes podem representar nas revisitas (um indicador de lealdade). O Quadro 3 expõe os constructos, dimensões e itens da escala WEBQUAL.

Constructo	Dimensão	Item	Determinantes
Utilidade	Adequação da Informação	As informações no site são adequadas ao que eu preciso para executar minhas tarefas;	Adequação da Informação
		O site supre minhas necessidades de informação;	Qualidade da Informação
		As informações no site são efetivas;	Apresentação da Informação
	Comunicação personalizada	O site me permite interagir com ele para receber informações personalizadas;	O usuário pode se comunicar com outras pessoas através do <i>website</i> .
		O <i>website</i> tem recursos interativos que me ajudam a completar minhas tarefas;	
		Eu posso interagir com o <i>website</i> , a fim de obter informações personalizadas para minhas necessidades específicas;	O usuário pode buscar informação de forma interativa, através de, por exemplo, ferramentas de busca e fóruns.
	Confiança	Eu me sinto seguro nas minhas compras com o <i>website</i> ;	A presença de políticas e procedimentos de segurança que torne o cliente mais seguro de suas transações online com a empresa.
		Eu confio ao <i>website</i> a manutenção de minhas informações pessoais;	
		Eu confio que o administrador/responsável pelo site não fará uso inadequado de minhas informações pessoais;	
	Velocidade de Resposta	Quando eu utilizo o site, espero pouco tempo para receber respostas de minhas ações;	Tempo necessário para completar uma transação
		O site carrega rapidamente;	Tempo para carregar a página da internet
		O site demora a carregar;	



<b>Facilidade de Uso</b>	Facilidade de Entendimento	As páginas de exibição do site são de fácil leitura;	Navegabilidade
		Os textos do site são fáceis de ler;	
		Os títulos, links e rótulos do site são de fácil compreensão;	
	Operações Intuitivas	Aprender a operar o site é fácil para mim;	Facilidade que o usuário tem em aprender sozinho sobre a navegação do site
		Seria fácil para me tornar especialista na utilização deste site;	
		Eu achei o <i>website</i> fácil de usar;	
<b>Entretenimento</b>	Apelo Visual	O <i>website</i> é visualmente agradável;	Apresentação de gráficos e textos no <i>website</i> .
		O <i>website</i> exibe um design visualmente agradável;	
		O <i>website</i> é visualmente apelativo;	
	Inovação	O <i>website</i> é inovador;	Elementos surpresas, criatividade e itens exclusivos ao <i>website</i> .
		O design desse <i>website</i> é inovador;	
		O <i>website</i> é criativo.	
	Apelo Emocional	Eu me sinto feliz usando esse <i>website</i> ;	Experiência agradável de utilização do <i>website</i> .
		Eu me sinto entusiasmado quando uso esse <i>website</i> ;	
		Eu me sinto mais comunicativo quando uso esse <i>website</i> ;	
<b>Complemento de Relacionamento</b>	Imagem Consistente	O <i>website</i> projeta uma imagem consistente com a imagem da empresa;	O site projeta uma imagem coerente com a imagem dos outros canais da organização.
		O <i>website</i> está de acordo com a imagem que tenho da empresa;	
		A imagem do <i>website</i> concorda com a imagem da empresa;	
	Integralidade Online	O <i>website</i> permite transações online;	Eficiência na utilização do <i>website</i> em comparação com os outros canais da empresa.
		Todos os meus negócios com a organização podem ser feitos pelo <i>website</i> ;	
		A maioria dos processos de negócio pode ser feitos no <i>website</i> ;	
	Vantagem Relativa	É mais fácil usar o <i>website</i> para completar meus negócios com a companhia do que através de telefone, fax, <i>email</i> ou representante;	O site complementa os negócios da empresa.
		Utilizar o <i>website</i> é mais fácil do que telefonar para um representante da empresa;	
		O <i>website</i> é uma opção para contactar o serviço ao cliente (SAC) ou vendas.	

**Quadro 3 – Escala WEBQUAL.**

Fonte: elaborado pelo autor se baseando em Loiacono, Watson e Goodhue (2002), Rodrigues (2004) e Raposo (2007).

Os itens e fatores expostos no Quadro 3 são coerentes com os elencados na revisão teórica da atual pesquisa, tais como os referentes às necessidades do público utilizador de comércio eletrônico, na perspectiva de Kotler e Keller (2006) e os atributos de excelências elencados por Prado (2010). Os pontos particulares da escala WEBQUAL de Loiacono, Watson e Goodhue (2002) em relação à teoria já existente, além do grau de detalhamento de todo o modelo proposto, são os referentes ao constructo “entretenimento e complemento de relacionamento”, onde são tratados aspectos de natureza emocional, de imagem corporativa, marca, entre outros.

A escala WEBQUAL já foi utilizada em alguns estudos, cada qual com resultados diferentes. Raposo (2007) e Raposo e Pereira (2012) a aplicaram em sites de hotéis de João Pessoa, enquanto que Prado (2010) empregou escala baseada neste modelo (composta de 3 constructos e 16 dimensões) em portais de *internet banking* (ramo bancário). Ambos os estudos mencionados obtiveram sucesso na identificação dos fatores mais importantes de qualidade em *websites* na percepção de seus usuários, com resultados estatísticos também satisfatórios através de análises fatoriais e regressões.

No trabalho de Raposo (2007), os constructos de carga explicativa de intenção de reuso mais significantes foram o “Entretenimento” e “Relacionamento Complementar”, apesar de terem algumas de suas dimensões com resultados controversos. Já os constructos mais importantes de qualidade neste contexto foram os dois já mencionados (que impactam também no reuso) adicionados à utilidade.

Já Prado (2010), utilizando modelo elaborado com base na escala WEBQUAL, encontrou como fatores mais significantes na determinação de qualidade, em ordem de importância: “facilidade de uso”, “usabilidade” e “inovação e criatividade (o menos relevante nestes resultados)”. As variáveis de maior impacto dentro destes fatores foram: facilidade de entendimento (relativo à leitura do *website*) e tempo de resposta, ambos pertencentes aos constructos “facilidade de uso” e “usabilidade”, respectivamente.

Há de se reafirmar ainda que resultados tidos como menos relevantes na análise de estatísticas do Modelo WEBQUAL de Loiacono, Watson e Goodhue (2002) devem receber tratamento cuidadoso e diferenciado, evitando assim conclusões e implicações gerenciais errôneas, como as apontadas pelo Modelo de Kano já esclarecidas nesta revisão.

### 3. MÉTODO

Consta nesta etapa do atual projeto respostas às questões referentes ao processo de coleta e tratamento de dados, assim como aspectos conceituais pertinentes ao método adotado. Divide-se este ponto nos tópicos: abordagem de pesquisa, população e amostra, instrumento e técnica de coleta de dados e tratamento e análise dos dados.

#### 3.1 *Tipo de Pesquisa*

A pesquisa proposta será de abordagem quantitativa. Segundo Lima *et al.* (2009), a pesquisa quantitativa deve ser utilizada quando se busca conhecer objetivamente o estado de determinada realidade, sendo necessária a construção de numerosos indicadores quantitativos. Os autores comentam também que neste tipo de pesquisa, no ramo das ciências sociais, a dimensão qualitativa também se apresenta na medida em que todas as atividades humanas são guiadas por leis sociais e escolhas sociais (subjetividade).

O objetivo da pesquisa quantitativa é encontrar fatos, caracterizá-los estatisticamente e verificar a relação entre itens em estudo (LIMA *et al.*, 2009). Este tipo de abordagem se utiliza de grandes amostras, sob diversos critérios de planejamento, de preferência aleatórias, visando diminuir vieses e chance de propensionalidades.

#### 3.2 *Objeto de Estudo, População e Amostra*

A população que se pretende analisar é a de usuários de *websites* de comércio eletrônico do Brasil. Portanto, no questionário, serão opções disponíveis alguns sites, tais como: americanas.com e submarino.com.

Já o tamanho da amostragem seguirá a regra geral de Hair *et al.* (2009, p. 168). O mesmo autor considera:

Além de seu papel na determinação do poder estatístico, o tamanho da amostra também afeta a generalização dos resultados pela proporção entre observações e variáveis independentes. Uma regra geral é que a razão jamais deve ficar abaixo de 5 para 1, o que significa que deve haver cinco observações para cada variável independente na variável estatística.

Uma vez que os totais de variáveis independentes componentes dos instrumentos de coleta de dados totalizam 38 itens, o número mínimo desta amostragem é de 190, tal número, de acordo com o mesmo autor, adequa os itens coletados para análises estatísticas, tais como análise fatorial. Logo, foi optado para a atual pesquisa aumentar o número de observações para 200, de modo a maximar os graus de liberdade considerados mínimos da pesquisa, o que segundo Hair *et al.* (2009, p.169), melhora a generalização dos resultados, tendendo também a uma ação mais prudente em relação ao modelo de regressão.

A amostragem não probabilística é usada na maioria das vezes por sua maior simplicidade ou inviabilidade de obter amostras probabilísticas, o que em seção anterior, já foi expostos que estas são as ideais. Das categorias deste tipo de amostras, a por conveniência é aquela onde o pesquisador seleciona as unidades amostrais mais acessíveis, conforme os interesses sociais, políticos, econômicos, dentre outros do mesmo. Esta classificação de amostragem é comum em estudos de satisfação e lealdade, muito visto, por exemplo, em sondagens com clientes.

### 3.3 Coleta dos Dados

Essa pesquisa se utilizou de questionário com afirmações e perguntas fechadas e abertas. Planejou-se que o instrumento de coleta de dados fosse composto de duas partes, uma tratando de dados gerais do respondente, preocupando-se com faixa etária, renda, sexo, entre outras informações que se enquadrem; e outra voltada especificamente aos propósitos da pesquisa, ou seja, disponibilizando ao respondente acesso às questões do modelo WEBQUAL e de lealdade, ambas tendo opções de resposta em escala tipo Likert em níveis de concordância. O primeiro modelo já foi descrito na revisão teórica, já os itens da escala de lealdade seguem no Quadro 4.

<b>Atitudes e Intenções Comportamentais</b>
Eu pretendo mudar de empresa
Se eu fosse comprar novamente, escolheria a mesma empresa
Recomendo as pessoas comprarem na mesma empresa que eu
Há quanto tempo você compra a esta empresa?

**Quadro 4 – Itens da Escala de Lealdade.**

Fonte: Souki (2006).

É cabível afirmar desde já da técnica de tabuação utilizada na variável “**eu pretendo mudar de empresa**”, da escala de lealdade: por se tratar de um item reverso, a tabulação de suas respostas se deu de forma inversa (se respondido 7, foi alterado por 1, 6 por 2 e 5 por 3), de maneira a se evitar problemas na análise conjunta do modelo.

Na segunda etapa do questionário, existirá uma pergunta aberta na sua introdução a respeito do *website* de comércio eletrônico que o respondente estará avaliando. Nessa questão, serão expostos alguns dos portais de *e-commerce* mais conhecidos, mas caso o respondente utilize outra empresa, ele terá liberdade para citá-lo em aberto na pesquisa.

A coleta de dados pelo questionário foi feita por meio de um *e-survey*, via questionário impresso, através da disponibilização do mesmo instrumento de coleta de dados em meio virtual online no *website Googledocs.com*. A coleta de dados pela internet possui vários benefícios se comparados ao *survey* tradicional: Freitas *et al.* (2004) afirmam que além de menores custos para o pesquisador e de maior flexibilidade para o respondente, a pesquisa via internet proporciona divulgação muito mais ágil da pesquisa e acesso irrestrito ao público de todo o mundo. Outro ponto importante a se levantar do *e-survey* é que esta modalidade permite ao pesquisador maior controle do instrumento de pesquisa, podendo verificar, quando for o caso, inadequações na estrutura do questionário e alterá-lo.

Outro aspecto considerado no atual estudo, que vem sido negligenciado por muitos pesquisadores, conforme Gil (1996, p. 95) foi a realização de pré-teste no instrumento de coleta de dados. De acordo com o mesmo autor, a função de tal técnica é a avaliação dos instrumentos de coleta de dados (propondo futuras alterações), de maneira que ocorra a garantia da mensuração ótima do que se deseja medir na pesquisa.

Gil (1996, p. 96) ainda comenta sobre o pré-teste, afirmando que os pontos mais relevantes nesta avaliação são: clareza, quantidade de perguntas e introdução. Tais itens desta técnica pode ser especificados no Quadro 5.

Item do Pré-Teste	Explicação
Clareza/Precisão dos Termos	Grau de autoexplicação de um item de coleta de dados. Quando adequados, os itens não necessitam de mais explicação.
Quantidade de Perguntas	Nível de cansaço ou impaciência causado pelo número de perguntas de uma pesquisa.
Forma das Perguntas	Estrutura de coesão e coerência relativas aos itens do instrumento de coleta de dados, verificado por exemplo, em itens iguais desenvolvidos de formas diferentes, com o propósito verificarem reações adversas dos respondentes.
Ordem das Perguntas	Segue a ideia do conceito propriamente dito, valendo

	mencionar que a ordem com que os itens de um questionário estão organizados pode vir a impactar na fluência de preenchimento de respostas do instrumento como um todo.
Introdução	Forma como o questionário é introduzido e apresentado ao respondente.

**Quadro 5 – Critérios do Pré-Teste.**

Fonte: Gil (1996, p. 95-97).

Antes da aplicação final e massificada da coleta de dados, procedeu-se o pré-teste considerando os itens do Quadro 5, de modo que o questionário se tornasse melhor aceito e respondido pelo público alvo. Tal procedimento foi operacionalização na aplicação do questionário em um grupo restrito por conveniência formado de 30 indivíduos, dentro do público alvo, que tiveram maior disponibilidade de tempo para responder e avaliar o questionário, assim como para opinar sobre possíveis melhorias.

A fase do pré-teste foi realizada entre os dias 21/01/2013 e 23/01/2013 e teve os seguintes resultados: **1.** Os itens 28 e 29 (o website está de acordo com a imagem que tenho da empresa e a imagem do website concorda com a imagem da empresa, respectivamente) do modelo WEBQUAL (da dimensão consistência de imagem) não conseguiram ser diferenciados pelos respondentes, sendo que os mesmos o consideraram idênticos e **2.** sugestão de inclusão do item “Especialização (pós-graduação lato sensu)” na questão de perfil relativa ao nível de escolaridade. Os respondentes afirmaram ainda que apesar de certa similaridade entre algumas afirmativas, a compreensão dos demais itens não foi prejudicada. Com tais respostas, foram retirados os respectivos itens da escala WEBQUAL do instrumento de coleta de dados e inserido o item relativo ao nível educacional.

### **3.4 Análise dos Dados**

Inicialmente, após a fase de pré-teste, o tratamento dos dados coletados se deu com a utilização de medidas de frequência e descritivas estatísticas, a saber: desvio-padrão, média aritmética, mediana e moda. A definição de cada uma dessas medidas é feita no Quadro 5.

Medida	Definição	Tipo
Desvio-Padrão	Mede a dispersão dos dados em relação à média.	Dispersão
Média ou Esperança Matemática.	Valor da soma de valores de N variáveis pela quantidade destas.	Posição
Mediana	Valor que divide a distribuição em duas partes iguais.	Posição

Moda	Valor da variável com maior probabilidade, sendo a amostra foi discreta, ou maior densidade, se a mesma for contínua.	Posição
------	---	---------

**Quadro 6 – Medidas Descritivas de Estatística.**

Fonte: Fonseca e Martins (1993, p. 51, p. 140).

A aplicação desse conjunto de medições é essencial para o antecede a realização de estudos mais aprofundados (tais como regressões, análises fatoriais, entre outros).

Pretendeu-se nesta pesquisa, a realização de uma regressão linear entre os fatores mais significativos da escala WEBQUAL e os itens da escala de lealdade (compactando os quatro itens desta em uma variável baseada na média das médias de cada resposta) empregada como forma de permitir inferências sobre relacionamento de constructos e fatores, permitindo assim uma análise de dados nos modelos como um todo. Conforme Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), quando se objetiva prever ou entender a relação de uma única variável dependente de outra independente, a técnica estatística a ser utilizada é a regressão simples. Assim sendo, procura-se visualizar o comportamento de uma variável em função de outra através de funções matemáticas, de forma que o valor da variável dependente (estimativa), projetado a partir da independente, sejam os mais próximos possíveis de resultados reais.

Para a formulação do modelo matemático desta regressão, utilizou-se o método dos mínimos quadrados, que, de acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), é o mais comumente usado. Este método, em seu arcabouço teórico, tem o intuito de gerar a menor quantidade possível entre valores estimados e reais. Uma vez que o modelo matemático estivesse elaborado para esta regressão, foram conduzidos testes estatísticos, de modo que se pudesse ter em mãos as relações entre os itens de qualidade e lealdades mais significativas. O nível de significância a ser adotado nesses testes será de 5% ( $\alpha=5\%$ ), definindo um grau de precisão de 95%.

Antes da aplicação da regressão linear simples foi realizada uma análise fatorial em ambas as escalas, de maneira a se obter os fatores de maior correlação e consequentemente, de maior poder explicativo. Hair *et al.* (2009, p. 102) define análise fatorial como uma técnica de interdependência cujo principal norte é expor as estruturas internas inerentes entre as variáveis em análise, uma vez que na medida em que se acrescentam variáveis a uma instrumento, tende-se a notar o surgimento de correlação entre elas. De acordo com o mesmo autor, estudos que envolvem um número grande de variáveis, uma análise fatorial pode vir a ser uma técnica útil, no sentido de que aglomera as variáveis em fatores através da obtenção

de resumo (mera condensação) ou redução (condensação de variáveis com cargas fatoriais significativas), auxiliando o pesquisador no gerenciamento daquelas.

Hair *et al.* (2009, p.107) destaca também que as variáveis não condensadas em um processo de análise fatorial não podem ser consideradas menos importantes ou de menor impacto, apenas que seus efeitos já estão representados pelas variáveis incluídas no fator/dimensão criada.

Foi optada pela aplicação de uma **análise fatorial exploratória**, utilizando como método de extração de fatores a **análise de componentes principais**, recomendado, de acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2007, p.81), quando se objetiva determinar dimensões com maior índice de explicação de variância, assim como para tratamento de dados para futura utilização de outras técnicas estatísticas.

Um outro ponto crucial para a interpretação dos resultados de uma análise fatorial é a técnica de rotação escolhida, tal ferramenta tem o propósito de redistribuir a variância dos fatores a patamares mais simples e significativos, melhorando a compreensão dos resultados da observação das interdependências de variáveis, conforme Hair *et al.* (2009, p.116). Seguindo a linha do mesmo autor, o principal tipo de rotação quando a meta é a redução de dados é o **ortogonal**, e, levando em conta tal afirmativa, foi optada a utilização do método Varimax, considerado o que parece fornecer uma separação mais clara dos fatores.

A análise fatorial utilizada nesse estudo, levou em conta alguns critérios de extração de fatores e indicadores específicos que possibilitassem a fatorização das variáveis em estudo verificando a consistência e integridade destes dados. O critérios utilizados foram: o do **autovalor, verificação das comunalidades, matriz anti-imagem e de correlação** e os indicadores considerados nestes, assim como suas pontuações de corte (para formação de dimensões) são expostos no Quadro 7.

Indicador	Definição	Valor Aceitável
KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra)	Grau de explicação dos dados a partir dos fatores. Permite avaliar o quão adequada é a aplicação da análise fatorial.	Valores acima de 0,5.
Teste de Esfericidade de Bartlett	Indica a existência de relação suficiente entre as variáveis para aplicação de uma análise fatorial.	O valor sig. Não deve ultrapassar 0,05.
Alpha de Cronbach	Medida de confiabilidade de um conjunto de variáveis, medido através da correlação média das mesmas.	Acima de 0,6, deve exceder o valor referencial de 0,7.
Comunalidade	Quantia total de variância que uma variável original compartilha com	Valores Acima de 0,5.



	todas as outras incorporadas na análise.	
Autovalor (Eigenvalue/Teste Kaiser).	Relata a quantidade de variância explicada por um fator, com a soma de cargas fatorais ao quadrado em relação a mesma dimensão.	Maior igual a 1.
Carga Fatorial	Correlação entre variáveis originiais e fatores.	Valores maiores que +/- 0,5.

**Quadro 7 – Indicadores da Análise Fatorial.**

Fonte: Hair *et al.* (2009, p. 101, p.102, p.120), Corrar, Paulo e Dias Filho (2007, p.86, p.88, p.89, p.102).

Por fim, todo o tratamento e análise de dados foi processado com o auxílio do SPSS 19.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A discussão dos resultados obtidos na coleta de dados, mediante método exposto, seguirá a seguinte ordem de apresentação dos dados: **1º** descrição do perfil do público componente da amostra (questões relativas às características gerais) com análise de frequências, **2º** análise da estatística descritiva (desvio-padrão, média, mediana e moda) referente aos itens das escalas WEBQUAL e de Lealdade aplicadas e **3º** análise da regressão linear aplicada nas escalas já citadas. Adiante, serão explicitadas tabelas dos itens do instrumento de coleta de dados, comentadas mediante critérios de observação já discutidos.

### 4.1 Perfil da Amostra

O grupo pesquisado, composto por 200 indivíduos, teve uma distribuição de gênero diversificada, com quantidades não muito diferentes de homens e mulheres (diferença de 2% apenas), conforme Tabela 1. Percebe-se também nesta mesma tabela que ambos os gêneros deste grupo pertencem a uma faixa etária jovem-adulto (154 indivíduos ou 77% da amostra). Tal constatação confere com os resultados de Prado (2010), onde o autor encontrou 72,7% de usuário com idade de até 30 anos (no contexto de *internet banking*) e de Raposo (2007), que obteve 66% da mesma categoria de idade.

**Tabela 1. Gênero x Faixa Etária da Amostra.**

Gênero	Faixa Etária						Total
	Até 18 anos	Acima de 18 anos até 25 anos	Acima de 25 anos até 35 anos	Acima de 35 anos até 45 anos	Acima de 45 anos até 55 anos	Acima de 55 anos até 65 anos	
Masculino	9	60	16	6	9	2	102
Feminino	6	57	21	10	3	1	98
Total	15	117	37	16	12	3	200

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Verificou-se também que a renda familiar mensal (pessoas do lar) dos indivíduos observados nessa coleta de dados é elevada, concentrando-se na quantidade acima de R\$ 1.866,69 (80% da amostra) de acordo com a Tabela 2. Há de se considerar que, dentre as pessoas com maior renda desta amostra (acima de R\$ 1.866,69 mensais), 80% tem nível de escolaridade superior completo ou incompleto, grupo este que compõe 79% do total da

amostra. Tal nível de escolaridade vai ao encontro com o obtido também na amostra de Raposo (2007), onde o mesmo encontrou um percentual de 86,5% de indivíduos de nível superior completo ou incompleto.

**Tabela 2. Escolaridade x Renda Familiar Mensal da Amostra.**

Escolaridade	Renda Familiar Mensal					Total
	Até R\$ 622,23	Acima de R\$ 622,23 a R\$ 1.244,46	Acima de R\$ 1.244,46 a R\$ 1.866,69	Acima de R\$ 1.866,69 a R\$ 2.488,92	Acima de R\$ 2.488,92.	
Até o Ensino Fundamental (1º Grau) Completo	0	0	1	0	1	2
Ensino Médio (2º Grau) Completo	1	5	3	6	8	23
Superior Incompleto	1	16	10	31	60	118
Superior Completo	0	0	2	12	25	39
Especialização (Pós-graduação lato sensu)	0	1	0	2	8	11
Mestrado ou Doutorado	0	0	0	0	7	7
Total	2	22	16	51	109	200

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Na Tabela 3, é visível que os indivíduos que efetuam compras via *e-commerce* se concentram no público de maior renda mensal (acima de R\$ 1.866,69), especialmente nas de menores periodicidades (uma vez por mês ou mais), uma vez que dos indivíduos que realizam compra na frequência de “uma vez por mês” ou “mais de uma vez por mês”, 85% e 88% são de renda mensal elevada, respectivamente. Em linhas gerais, a maioria do público dessa amostra (30%) utiliza sites de compra uma vez a cada 2 meses.

**Tabela 3. Renda Familiar Mensal x Frequência de Uso de Sites de Compra.**

Renda Familiar Mensal	Frequência de Uso de Sites de Compra					Total
	Uma vez ao mês	Mais de uma vez ao mês	Uma vez a cada 2 (dois) meses	Uma vez a cada 6 (seis) meses	Uma vez por ano	
Até R\$ 622,23	0	0	0	0	2	2
Acima de R\$ 622,23 a R\$ 1.244,46	2	3	8	5	4	22
Acima de R\$ 1.244,46 a R\$ 1.866,69	4	0	3	5	4	16

Acima de R\$ 1.866,69 a R\$ 2.488,92	12	8	13	11	7	51
Acima de R\$ 2.488,92.	23	13	36	26	11	109
Total	41	24	60	47	28	200

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Outro ponto importante que se observa na Tabela 4 é que o público de maior renda familiar mensal coincide também com o da faixa etária de acima de 18 anos aos 35 (77% do total). Percebe-se, pois, um público jovem e de poder aquisitivo.

**Tabela 4. Faixa Etária x Renda Familiar Mensal da Amostra.**

Faixa Etária	Renda Familiar Mensal					Total
	Até R\$ 622,23	Acima de R\$ 622,23 a R\$ 1.244,46	Acima de R\$ 1.244,46 a R\$ 1.866,69	Acima de R\$ 1.866,69 a R\$ 2.488,92	Acima de R\$ 2.488,92.	
Até 18 anos	0	2	3	5	5	15
Acima de 18 anos até 25 anos	2	13	7	31	64	117
Acima de 25 anos até 35 anos	0	6	4	10	17	37
Acima de 35 anos até 45 anos	0	0	2	3	11	16
Acima de 45 anos até 55 anos	0	1	0	2	9	12
Acima de 55 anos até 65 anos	0	0	0	0	3	3
Total	2	22	16	51	109	200

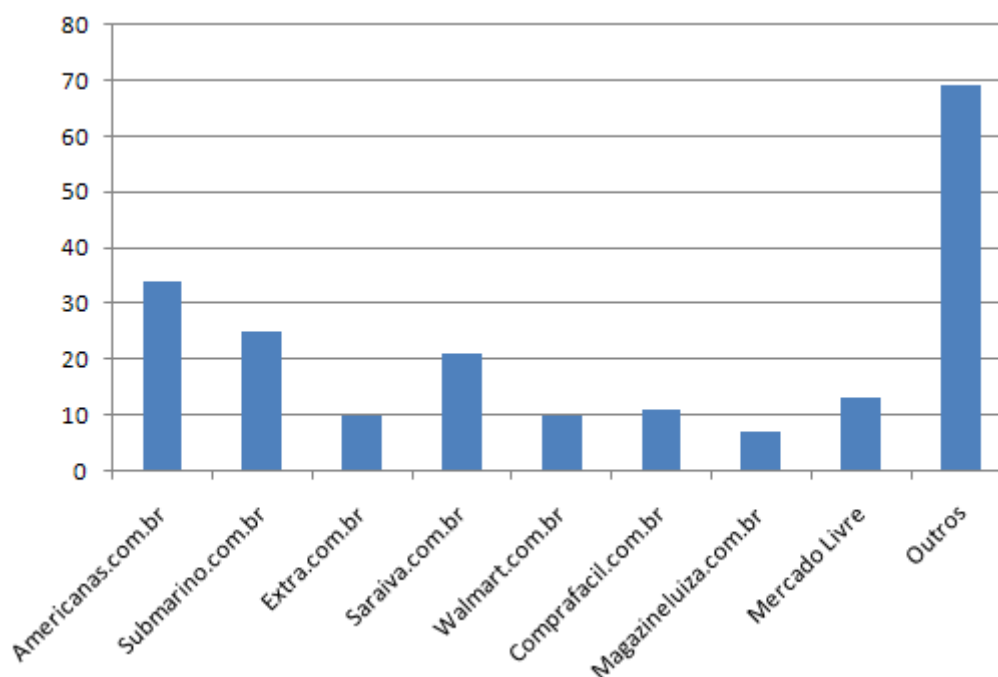
Fonte: dados da pesquisa (2013).

Conclui-se, no término do delineamento do perfil da amostra: gênero masculino (51%), faixa etária até 35 anos (77%), renda acima de R\$ 1.866,69 (80%) e utilizam sites de compra uma vez a cada 2 meses (30%).

#### 4.1.1 As Compras Realizadas

De acordo com a pesquisa, a maior parcela das pessoas que responderam ao instrumento de coleta dados, realizou compras pelo *website* “**americanas.com.br**”, totalizando 34 pessoas. Segue a maior preferência o site “**submarino.com.br**”, com 25

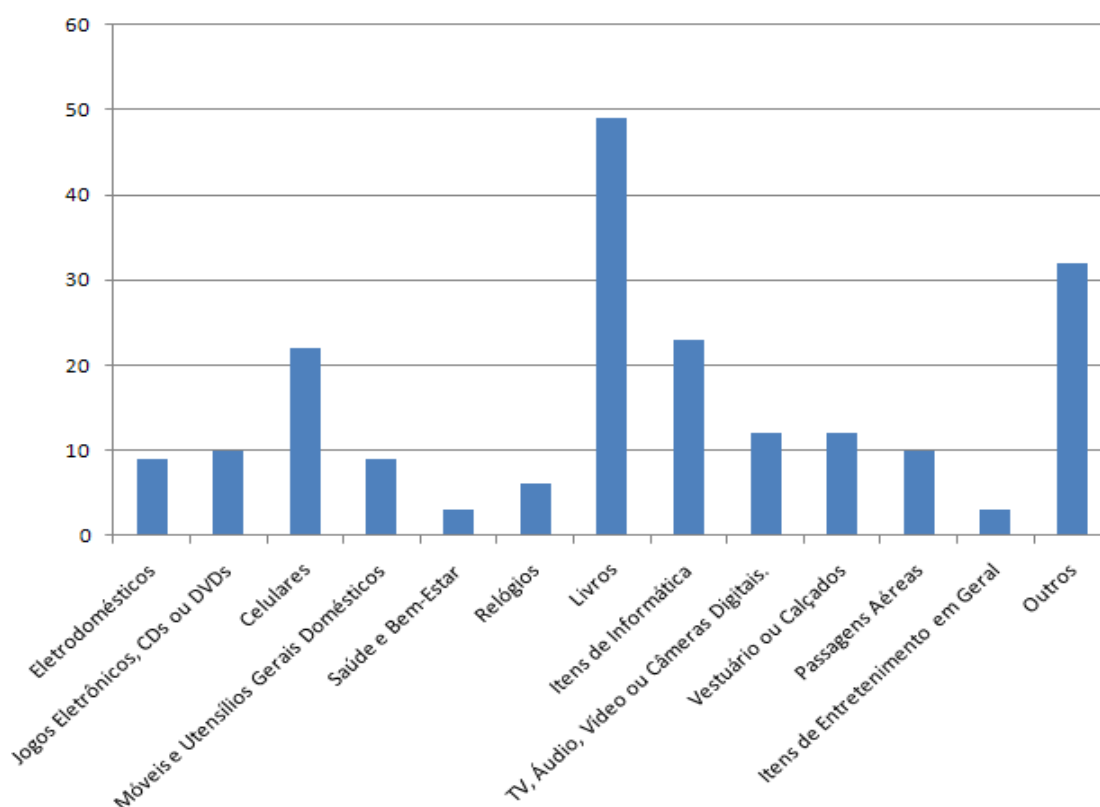
respondentes. Os demais estão distribuídos em outros 45 portais de comércio eletrônico, (Gráfico 2).



**Gráfico 2 – Em qual site foi realizada esta compra?**

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Nota-se ainda que o item “**outros**”, do Gráfico 2, teve percentual expressivo (superando inclusive os sites recém citados como mais utilizados), tal categoria de respostas englobou 40 *websites* de diversos ramos de atividades (indústria automobilística, loja de produtos de beleza femininos, de artigos esportivos, suplementos alimentares, produtos gerais, *sexshops*, entre outros.) que isolados, não alcançaram percentuais expressivos. Tal resultado reforça o grande potencial mercadológico que o *e-commerce* possui.



**Gráfico 3 – Qual(is) o(s) produto(s) ou serviço(s) adquirido(s) nesta compra?**  
 Fonte: dados da pesquisa (2013).

Verifica-se que a maioria expressiva das compras foi de livros, celulares e itens de informática. Na categoria “outros”, que teve percentual considerável, enquadraram-se compras conjuntas (compras envolvendo mais de um produto de diferentes tipos) e/ou transações isoladas de itens que não pertenciam as categorias acima listadas, tais como: produtos e serviços de beleza, perfumes, cursos, acessórios musicais, revistas, refeições, entre outros. Tais índices endossam a variedade de produtos que vem sendo comercializada via *e-commerce* e todo o seu potencial mercadológico.

#### **4.2 Análise Descritiva: Escala WEBQUAL e de Lealdade.**

Nesta etapa será visualizada a estatística descritiva das respostas relativas aos atributos de qualidade (mensurados pela escala WEBQUAL) e de Lealdade (SOUKI, 2006). Serão analisados, na Tabela 5, as médias e desvios padrões de cada item conceitual aplicado no instrumento de coleta de dados, em ordem ascendente, de modo que a visualização das melhores médias se torne facilitada.

**Tabela 5. Estatística Descritiva – Escala WEBQUAL.**

<b>Dimensão</b>	<b>Itens</b>	<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Velocidade de Resposta</b>	Em relação a outros sites que acesso, o site demora a carregar.	<b>WQ12</b>	3,200	1,813
<b>Apelo Emocional</b>	Sinto-me integrado (a) socialmente e comunicativo (a) quando uso este site.	<b>WQ27</b>	3,995	1,775
<b>Inovação</b>	O site tem um design diferenciado.	<b>WQ23</b>	4,220	1,460
<b>Inovação</b>	O site é inovador em relação aos outros sites que conheço.	<b>WQ22</b>	4,335	1,666
	O site tem um design criativo.	<b>WQ24</b>	4,415	1,44
<b>Apelo Emocional</b>	Sinto-me entusiasmado quando acesso este site.	<b>WQ26</b>	4,775	1,515
<b>Confiança</b>	Eu confio que o site não usará minhas informações pessoais indevidamente.	<b>WQ9</b>	5,250	1,686
<b>Comunicação Personalizada</b>	Eu posso interagir com o site para conseguir informações adequadas às minhas necessidades.	<b>WQ6</b>	5,255	1,57
<b>Apelo Visual</b>	O site apresenta um design atraente.	<b>WQ20</b>	5,270	1,391
<b>Comunicação Personalizada</b>	O site tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero.	<b>WQ5</b>	5,355	1,445
<b>Imagem Consistente</b>	O site projeta uma imagem consistente com a imagem da empresa.	<b>WQ28</b>	5,445	1,47
<b>Apelo Visual</b>	O site me desperta interesse quando eu acesso.	<b>WQ21</b>	5,455	1,348
<b>Confiança</b>	Eu acredito que o site manterá minhas informações pessoais em segurança.	<b>WQ8</b>	5,500	1,588
<b>Velocidade de Resposta</b>	Quando acesso o site, eu espero pouco tempo entre minhas ações e a resposta do site.	<b>WQ10</b>	5,505	1,43
	As páginas do site carregam rapidamente.	<b>WQ11</b>	5,510	1,36
<b>Integralidade Online</b>	A maioria de meus processos de negócio podem ser completados através do site.	<b>WQ31</b>	5,535	1,677
<b>Adequação da Informação</b>	O site atende adequadamente às minhas necessidades de informação.	<b>WQ2</b>	5,610	1,299
<b>Vantagem Relativa</b>	O website é uma alternativa ao uso do telefone para contatar esta empresa.	<b>WQ33</b>	5,615	1,628
<b>Apelo Emocional</b>	Fico satisfeito quando uso este site.	<b>WQ25</b>	5,630	1,23
<b>Integralidade Online</b>	Todos os meus negócios com esta empresa podem ser completados por meio do site.	<b>WQ30</b>	5,640	1,61
<b>Comunicação Personalizada</b>	O site permite que eu realize buscas para encontrar as informações que eu preciso.	<b>WQ4</b>	5,690	1,38
<b>Apelo Visual</b>	Este site é visualmente agradável.	<b>WQ19</b>	5,690	1,31

<b>Vantagem Relativa</b>	É mais fácil usar o site para completar meus negócios com a empresa do que por meio de telefone, fax ou email.	<b>WQ32</b>	5,720	1,61
<b>Adequação da Informação</b>	As informações existentes no site são satisfatórias para mim.	<b>WQ1</b>	5,730	1,34
<b>Facilidade de Compreensão</b>	As visualizações dos textos exibidos no site são boas e de fácil leitura.	<b>WQ14</b>	5,735	1,15
<b>Adequação da Informação</b>	As informações apresentadas no site são claras e fáceis de entender.	<b>WQ3</b>	5,805	1,21
<b>Facilidade de Compreensão</b>	As páginas exibidas no site são de fácil leitura.	<b>WQ13</b>	5,850	1,22
<b>Facilidade de Compreensão</b>	Os nomes das seções do site são de fácil compreensão.	<b>WQ15</b>	5,875	1,05
<b>Confiança</b>	Eu sinto segurança em minhas transações com o site.	<b>WQ7</b>	5,885	1,36
<b>Integralidade Online</b>	O site permite transações online.	<b>WQ29</b>	6,055	1,36
<b>Operações Intuitivas</b>	É simples dominar o uso deste site.	<b>WQ17</b>	6,060	1,07
	Aprender a utilizar este site é/foi fácil para mim.	<b>WQ16</b>	6,115	1,14
	Eu acho fácil navegar neste site.	<b>WQ18</b>	6,155	1,094

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Os pontos da Tabela 5 foram enumerados em ordem de ascendência, assim, os primeiros itens possuíram as piores avaliações: , ambos da dimensão **entretenimento**. Por outro lado, os itens mais bem avaliados foram: WQ17, WQ16 e WQ18, ambos pertencentes ao do constructo **facilidade de uso** (dimensão “operações intuitivas”).

**Tabela 6. Estatística Descritiva – Escala de Lealdade**

<b>Item</b>	<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Eu pretendo fazer compras em outro site na próxima vez.	<b>L1</b>	3,7300	1,83684
Realizo compras neste site há mais de 1 (um) ano.	<b>L4</b>	4,7850	2,42242
Se eu fosse comprar novamente, escolheria o mesmo site.	<b>L2</b>	5,5050	1,53354
Recomendo as pessoas a comprarem no mesmo site que eu.	<b>L3</b>	5,7900	1,34347

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Verifica-se que os respondentes demonstraram ter indícios de lealdade aos *sites* em que fizeram suas compras, no entanto, não deve ser descartada a hipótese da existência de



**lealdade a multimas**, uma vez que o item L1 teve média levemente positiva (acima de 4) ou de **lealdade negativa**.

#### 4.3 Análise de Interdependência: Escala WEBQUAL e Lealdade.

Nessa etapa na análise dos dados, foram realizadas tentativas de redução dos dados via análise fatorial obedecendo os critérios já revisados no método deste trabalho. Desta forma, buscou-se obter o número de fatores que explique a maior quantidade de variância possível do modelo, atingindo percentuais aceitáveis de comunalidade e cargas fatoriais (escores). Cada tentativa será introduzida com os testes considerados essenciais (de acordo com os autores já revisados), a saber: o KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra) e o teste de esfericidade Bartlett.

##### 4.3.1 Primeira Tentativa - WEBQUAL: Escala Original do Instrumento de Coleta de Dados

A primeira análise fatorial utilizou de todos os itens da escala WEBQUAL aplicada no instrumento de coleta de dados final (totalizando 33 itens).

**Tabela 7. Testes de Adequação Inicial: Escala WEBQUAL**

KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra), Teste de esfericidade Bartlett e Alpha de Cronbach Total da Escala.			
KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra).			0,883
Bartlett's Test of Sphericity	Qui	Quadrado	3909,899
	Aproximado		
	df		528
	Sig.		0,000
Alpha de Cronbach Total			0,923
Número de Itens			33

Fonte: dados da pesquisa (2013).

A redução de dados inicial obteve testes de adequações com valores aceitáveis nos indicadores MSA (0,883>0,5) e no Teste de Esfericidade de Bartlett (0,000<0,05), conforme Quadro 8. Além disto, o Alpha de Cronbach do conjunto de itens aplicados teve resultados também positivos (0,923>0,7), indicando que os dados são confiáveis e consistentes.

**Tabela 8. Extração de Fatores Inicial com Rotação Varimax: Escala WEBQUAL.**

Item	Carga Fatorial	Fator (Bloco)	Variância Explicada Acumulada (%)	Autovalor (Eigenvalue)	Alpha Cronbach (Por Bloco)
WQ20	0,589	1	33,409	11,025	0,885
WQ21	0,541				
WQ22	0,821				
WQ23	0,822				
WQ24	0,829				
WQ26	0,671				
WQ27	0,744				
WQ13	0,720	2	42,106	2,870	0,831
WQ14	0,785				
WQ15	0,642				
WQ16	0,774	3	48,608	2,146	0,886
WQ17	0,770				
WQ18	0,822				
WQ19	0,503				
WQ30	0,667	4	54,028	1,789	0,770
WQ31	0,664				
WQ32	0,772				
WQ33	0,687				
WQ4	0,627	5	59,205	1,708	0,723
WQ5	0,716				
WQ6	0,615				
WQ7	0,592	6	62,790	1,183	0,842
WQ8	0,892				
WQ9	0,862				
WQ1	0,825	7	66,078	1,085	0,844
WQ2	0,803				
WQ10	0,612	8	69,210	1,034	-0,200
WQ11	0,604				
WQ12	-0,716				

Fonte: dados da pesquisa (2013).

As cargas fatoriais expostas no Quadro 9, retiradas da matriz componencial rotacionada, menores que 0,5 foram cortadas (não sobrando nenhuma com carga abaixo de 0,541) e cada conjunto de variáveis foi agrupado pelo critério de autovalor. O número total de dimensões significantes verificado nessa análise fatorial foi de 8, justificando 69,21% da variância total dos dados condensados (originais). O bloco que mais teve variância explicada foi composto por variáveis do constructo entretenimento.

Um aspecto relevante verificado nessa tentativa de extração foi o Alpha de Cronbach do grupo 8, que atingiu um índice insatisfatório de -0,200. Tal resultado ocasionou no corte deste bloco na próxima tentativa de redução dos dados.

Por fim, de todos os itens analisados nessa primeira análise fatorial, nenhum deles teve grau de comunalidade menor que 0,540. Portanto, foram excluídos nesta fase os itens: **WQ3, WQ10, WQ11, WQ12, WQ25, WQ28 e WQ29.**

#### 4.3.2 Segunda Tentativa - WEBQUAL: Escala Reduzida do Instrumento de Coleta de Dados.

Procedeu-se a segunda tentativa de redução de dados com a retirada dos itens **WQ3**, **WQ10**, **WQ11**, **WQ12**, **WQ25**, **WQ28** e **WQ29**, de acordo com o tópico 4.3.1. Como já explicado, os mesmos procedimentos serão repetidos.

**Tabela 9. Testes de Adequação 2: Escala WEBQUAL**

KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra), Teste de esfericidade Bartlett e Alpha de Cronbach Total da Escala.			$\Delta\%$
KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra).			0,869
Bartlett's Test of Sphericity	Qui Quadrado	3076,578	-833,321
	Aproximado		
	df	325	-203
	Sig.	0,000	0
Alpha de Cronbach Total			0,915
Número de Itens			-7

Fonte: dados da pesquisa (2013).

É notável leve queda em todos os indicadores de adequação da tabela 9, no entanto, os mesmos apresentaram ainda resultados bastante satisfatórios (nos patamares considerados aceitáveis pela literatura), demonstrando que os fatores explicam bem as variáveis (KMO – MAS na faixa aceitável), que existe relação suficiente para aplicação da fatorial (esfericidade de Bartlett) e que os dados são confiáveis (Alpha de Cronbach).

**Tabela 10. Extração de Fatores 2 com Rotação Varimax: Escala WEBQUAL.**

Item	Carga Fatorial	Fator (Bloco)	Variância Explicada Acumulada (%)	Autovalor (Eigenvalue)	Alpha de Cronbach (por Bloco)
WQ13	0,644	1	34,326	8,925	0,885
WQ14	0,598				
WQ15	0,607				
WQ16	0,761				
WQ17	0,829				
WQ18	0,822				
WQ19	0,677				
WQ20	0,555	2	44,557	2,660	0,885
WQ21	0,523				
WQ22	0,817				
WQ23	0,825				
WQ24	0,830				
WQ26	0,672				
WQ27	0,752				

WQ30	0,725	3	52,159	1,976	0,770
WQ31	0,746				
WQ32	0,779				
WQ33	0,638				
WQ7	0,606	4	58,413	1,626	0,842
WQ8	0,882				
WQ9	0,889				
WQ4	0,686	5	64,090	1,476	0,723
WQ5	0,705				
WQ6	0,696				
WQ1	0,826	6	68,156	1,057	0,844
WQ2	0,772				

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Houve uma pequena queda na explicação total da variância ( $68,16 < 69,2$ ), conforme a Tabela 10. O Alpha de Cronbach de todos os blocos tiveram resultados satisfatórios (todos maior igual a de 0,770). No entanto, a comunalidade do item WQ33 obteve resultado abaixo do esperado (0,495), sendo, portanto, **eliminado** para a terceira tentativa de redução de dados. Ademais, fora o item excluído, todos os demais tiveram comunalidade superiores a 0,540.

#### 4.3.3 Terceira Tentativa - WEBQUAL: Redução de Dados Final

Prosseguindo o processo de condensação de dados, nesta etapa, a variável **WQ33** foi retirada e novamente uma análise fatorial foi realizada.

**Tabela 11. Testes de Adequação Final: Escala WEBQUAL**

KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra), Teste de esfericidade Bartlett e Alpha de Cronbach Total da Escala.			Δ%
KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra).			0,871
Bartlett's Test of Sphericity	Qui Quadrado	3003,180	-73,398
	Aproximado		
	df	300	-25
	Sig.	0,000	0
Alpha de Cronbach Total			0,915
Número de Itens			25
			-1

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Verifica-se na Tabela 11 uma pequena melhoria no teste MSA - medida de adequação da amostra ( $0,871 > 0,869$ ) e constância nos demais parâmetros a serem considerados (teste de esfericidade e Alpha de Cronbach. Tal observação é um bom indício, pois a retirada do item tornou mais eficiente a extração.

**Tabela 12. Extração de Fatores Final com Rotação Varimax: Escala WEBQUAL.**

Item	Carga Fatorial	Fator (Bloco)	Variância Explicada Acumulada (%)	Autovalor (Eigenvalue)	Alpha de Cronbach (por Bloco)
WQ13	0,623	1	35,234	8,809	0,885
WQ14	0,576				
WQ15	0,599				
WQ16	0,765				
WQ17	0,821				
WQ18	0,828				
WQ19	0,672				
WQ20	0,523	2	45,874	2,660	0,885
WQ21	0,815				
WQ22	0,828				
WQ23	0,826				
WQ24	0,674				
WQ26	0,756				
WQ27	0,523				
WQ7	0,620	3	53,318	1,861	0,842
WQ8	0,877				
WQ9	0,883				
WQ4	0,689	4	59,748	1,607	0,723
WQ5	0,720				
WQ6	0,676				
WQ30	0,778	5	65,530	1,446	0,791
WQ31	0,791				
WQ32	0,779				
WQ1	0,837	6	69,639	1,027	0,844
WQ2	0,792				

Fonte: dados da pesquisa (2013).

A Tabela 12 representa uma redução no número de dimensões em relação à primeira fatorial realizada, de 8 (oito) fatores para 6 (sete). Tais dimensões têm o poder de explicação de aproximadamente 69,639% da variância total das variáveis. Os índices de comunalidade tiveram queda, de maneira que o menor indicador de todos os itens fosse 0,510, sendo este o da variável **WQ14**. Após observar essa queda, foi verificada a diagonal da matriz anti-imagem de correlação, tal análise não identificou nenhum resultado com valor abaixo de 0,747, denunciando normalidade nos testes.

Itens	Grupo	Constructo	Dimensão	Média
WQ13	1	Facilidade de Uso	Facilidade de Compreensão	5,926
WQ14				
WQ15				
WQ16				
WQ17		Operações Intuitivas		
WQ18				
WQ19		Entretenimento	Apelo Visual	

WQ20	2	Entretenimento	Apelo Visual	4,638
WQ21				
WQ22				
WQ23			Inovação	
WQ24				
WQ26				
WQ27			Apelo Emocional	
WQ7	3	Utilidade	Confiança	5,545
WQ8				
WQ9				
WQ4	4	Utilidade	Comunicação Personalizada	5,433
WQ5				
WQ6				
WQ30	5	Complemento de Relacionamento	Integralidade Online	5,632
WQ31				
WQ32			Vantagem Relativa	
WQ1	6	Utilidade	Adequação da Informação	5,67
WQ2				

**Quadro 8 – Grupos Resultantes da Análise Fatorial Final (Redução dos Dados).**

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Os seis blocos de dimensões formadas com este procedimento de redução de dados são expostos no Quadro 8. É notável o agrupamento quase idêntico à escala WEBQUAL original, exceto pelo grupo 1, que agrupou uma variável de um constructo diferente (entretenimento), fato este que reforça o nível de validação realizado (destacado na revisão teórica do atual trabalho) em sua constituição inicial. A presença da variável **WQ19**, de **entretenimento**, em um bloco composto majoritariamente por itens de facilidade de uso, pode remeter que, quanto mais visualmente agradável é um site (título da variável), mais os clientes/consumidores de *websites* tendem a achar tal ferramenta de negócio como fácil de utilizar (em uma situação contrária, um site com visual desagradável passaria a impressão de difícil manuseio).

Há de se mencionar também a exclusão da dimensão “imagem consistente”, pois, uma vez que dois de seus três itens haviam sido removidos na fase de pré-teste, a variável remanescente não se agrupou a nenhum outro fator (devido à baixa correlação/carga fatorial).

Conclui-se a adequação dos resultados desta análise fatorial (escala WEBQUAL), pois todos os testes tiveram resultados satisfatórios.

#### 4.3.4 Primeira Tentativa – Lealdade: Escala Original do Instrumento de Coleta de Dados.

Assim como na escala WEBQUAL, uma análise fatorial foi feita com os itens do modelo de lealdade considerado na atual pesquisa. Há de se lembrar da adequação realizada

no item L1: por ser item reverso, as respostas coletadas foram invertidas pelos critérios já expostos no método desse trabalho.

**Tabela 13. Testes de Adequação Inicial – Escala de Lealdade**

KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra), Teste de Esfericidade Bartlett e Alpha de Cronbach Total da Escala.		
KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra).		0,569
Bartlett's Test of Sphericity	Qui Quadrado Aproximado	170,492
	df	6
	Sig.	0,000
Número de Itens		4

Fonte: dados da pesquisa (2013).

A Tabela 13 indica MSA – Medida de Adequação da Amostra baixo (mas em nível aceitável) e índices satisfatórios nos demais resultados.

**Tabela 14. Extração de Fatores Inicial (sem rotação) – Escala de Lealdade**

Item	Carga Fatorial	Fator (Bloco)	Variância Explicada Acumulada (%)	Autovalor (Eigenvalue)	Alpha de Cronbach (por Bloco)
L2	0,877	1	48,42	1,94	0,831
L3	0,899				

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Ocorreu a formação de um bloco sem rotação (pelo pequeno número de variáveis), composto pelas variáveis L2 e L3, que tiveram cargas fatoriais mais expressivas. As demais tiveram tais índices em percentuais baixos (L1 obteve 0,163 e L4, 0,203), sendo, portanto, eliminadas. A variância explicada acumulada do bloco atingiu 48,42%, enquanto que o Alpha de Cronbach do grupo formado teve resultado satisfatório ( $0,831 > 0,7$ ).

#### 4.3.5 Segunda Tentativa – Lealdade: Escala Reduzida do Instrumento de Coleta de Dados.

Procedeu-se a mais uma análise fatorial com a escala de lealdade, no entanto, excluindo metade de seus itens (50%), sendo eles o **L1** e **L4**.

**Tabela 15. Testes de Adequação Final – Escala de Lealdade**

KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra), Teste de esfericidade Bartlett e Alpha de Cronbach Total da Escala.			$\Delta\%$
KMO – MSA (Medida de Adequação da Amostra).		0,500	-0,069
Bartlett's Test of Sphericity	Qui Quadrado Aproximado	142,890	-27,602
	df	1	5
	Sig.	0,000	0,000
Número de Itens		2	-2

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Com queda acentuada no teste KMO (provavelmente pela queda brusca do número de variáveis da escala), tal índice teve um valor mínimo aceitável. O teste de esfericidade deu inalterado.

**Tabela 16. Extração de Fatores Final (sem rotação) – Escala de Lealdade**

Item	Carga Fatorial	Fator (Bloco)	Variância Explicada Acumulada (%)	Autovalor (Eigenvalue)	Alpha de Cronbach (por Bloco)
L2	0,927	1	85,88	1,718	0,831
L3	0,927				

Fonte: dados da pesquisa (2013).

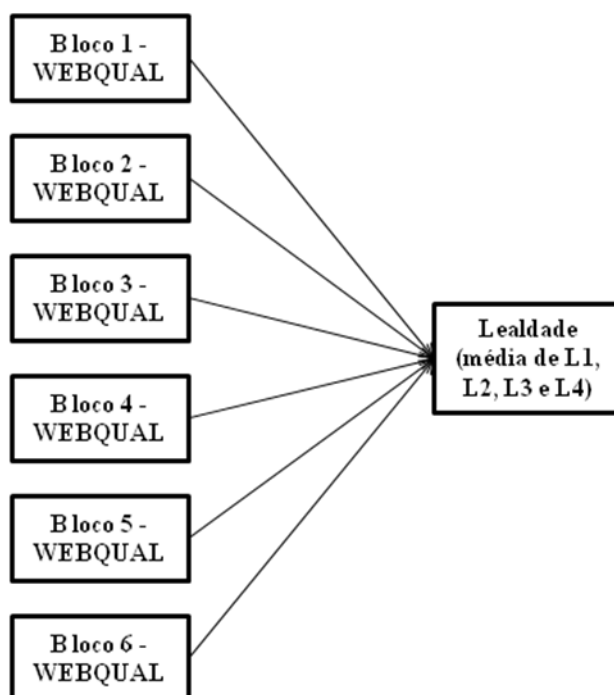
O bloco formado no tópico 4.3.4, composto pelas variáveis L2 e L3, recebendo análise fatorial isoladamente, teve melhoria expressiva em suas cargas fatoriais (ambas com 0,927, consideradas excelentes). A variância explicada acumulada do bloco evoluiu notavelmente de 48,42% para 85,88%, enquanto que o Alpha de Cronbach do mesmo grupo formado se manteve o mesmo (0,831). Os resultados desta análise não foram considerados satisfatório, logo, não expressariam adequadamente o constructo lealdade.

Dessa forma, a fatorial nos itens de lealdade foi desconsiderada, utilizando-se, pois, como referência da escala de lealdade para a etapa de análise de dependência posterior, a média das médias por resposta de todas as variáveis deste constructo. Logo, conclui-se aqui a análise de interdependência dos itens das escalas aplicadas na atual pesquisa.



#### 4.4 Análise de Dependência: Regressão entre os Grupos da Escala WEBQUAL e de Lealdade

A seguir, são realizadas regressões lineares seguindo o exposto na Figura 4. Há de se verificar que as correlações significativas (que rejeitem a hipótese nula – correlação não significativamente diferente de zero), deverão ter o **sig.** (ANOVA) menores que 0,05 (grau de precisão do teste de hipótese).



**Figura 4 – Análise das Correlações: Qualidade x Lealdade**

Fonte: dados da pesquisa (2013).

A Figura 4 ilustra os blocos formados, assim como as relações a serem verificadas no atual tópico, onde será realizada uma análise de dependência (regressão). O processo de regressão por bloco será exposto na Tabela 17.

**Tabela 17. Correlação – WEBQUAL x Lealdade (L1+L2+L3+L4/4)**

Bloco	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Sig (ANOVA)
1	0,347	0,120	0,088	0,001
2	0,459	0,210	0,151	0,000
3	0,522	0,272	0,204	0,000
4	0,544	0,296	0,217	0,000
5	0,565	0,319	0,230	0,000
6	0,586	0,343	0,249	0,000

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Os fatores da escala WEBQUAL atingirem correlações médias (0,30 a 0,60) e todas elas foram consideradas significativamente diferentes de zero (teste sig. ANOVA), de acordo com a Tabela 17. Verifica-se também acima, que o bloco 6 (relativo ao constructo **utilidade** e dimensão **adequação da informação**) é o que tem mais correlação com a lealdade, seguindo-se dos fatores 5 (constructo **complemento de relacionamento**, dimensões **integralidade online** e **vantagem relativa**) e 4 (constructo **utilidade**, dimensão **comunicação personalizada**). O bloco de menor poder de previsão foi o 1 (0,347), relativo ao constructo **facilidade de uso** (dimensões facilidade de compreensão e operações intuitivas) e um item de entretenimento, relativo ao apelo visual.

Detectou-se, portanto, maior impacto dos atributos de qualidade dos *websites* “utilidade” e “complemento de relacionamento” na continuidade das visitas e futuras compras *online* com as empresas do atual contexto de pesquisa, demonstrando um perfil amostral que busca flexibilidade e comodidade, atendimento diferenciado e utilidade (maior quantidade e qualidade de informação) na decisão de realizar compras pela internet. Tal resultado vai ao encontro do encontrado por Raposo (2007), que verificou relevância maior dos constructos **complemento de relacionamento, utilidade e entretenimento**.

Pode-se inferir também, que provavelmente os aspectos que tenham impacto determinante no estágio de ação da lealdade sejam atributos de produto da empresa (tempo de entrega, atendimento, variedade, entre outros) e aspectos subjetivos do cliente (preferências individuais por marcas, por exemplo), uma vez que não foram observados indicadores de correlações fortes/fortíssimos.

## 5. CONCLUSÃO

A emergência dos *websites* como importantes ferramentas de negócios (pela massificação da internet e pelo potencial mercadológico) é indiscutível, assim, como a importância de se reter clientes (em detrimento da pura e mera captação). Considerando isso, o conhecimento, por parte dos gestores de *sites*, dos atributos de qualidade destas ferramentas de negócios que mais impactam na revisita de seus clientes é imprescindível.

Buscou-se com a atual pesquisa, entender o relacionamento dos atributos de qualidade dos *websites* de empresas de *e-commerce*, de forma que implicações gerenciais relevantes quanto a esta ferramenta de negócios fossem gerados. Tais objetivos foram atingidos, uma vez que foi feita a identificação da estrutura de relacionamento entre as variáveis mais determinantes da escala WEBQUAL (definidas após análise fatorial) e a lealdade (agrupados utilizando a técnica de média das médias). Verificou-se que os fatores de maior impacto na lealdade dos clientes para com as empresas que utilizam sites de comércio eletrônico foram os relativos à **quantidade e qualidade das informações** presentes no *website*, **atendimento diferenciado** (com a participação de atendentes *online*, por exemplo) e no **domínio/disponibilidade de vendas/negócios online** de uma empresa, proporcionando maior comodidade e flexibilidade ao cliente. A principal sugestão para empresas deste setor na atual pesquisa, é, portanto, direcionar seus esforços de gestão de websites a esses atributos de qualidade detectados como de maior impacto na lealdade dos clientes.

Verifica-se também, assim como em qualquer outra pesquisa, as limitações: **a.** a necessidade do mapeamento desses atributos considerados de maior relevâncias em outras amostras, uma vez que o fato de a amostra deste trabalho ser por conveniência, a generalização se torna impraticável, **b.** o tamanho da amostra que, apesar de ser atingido os patamares mínimos (com uma folga superior a estes), quanto maior o seu tamanho, maior a consistência do estudo, especialmente se levando em conta a utilização de análises fatoriais, e **c.** tal estudo tomou como pressuposto a presença de distribuição normal na amostra (não foram, portanto, realizados testes de normalidade).

Novos estudos sobre esta temática devem ser realizados com o passar dos anos, uma vez que as preferências dos consumidores tendem a mudar e ainda, a temática tenderá a ser cada vez mais relevante para o futuro cenário tecnológico e mercadológico que vem se desenhando nos últimos anos.

## REFERÊNCIAS

1. ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: aspectos e benefícios. **São Paulo: FGV-EAESP. Relatório de Pesquisa.** São Paulo, 1999.
2. ALMEIDA, Martinho I.R. Por Que Não Desenvolver uma Análise Ambiental para o Planejamento Estratégico que tenha Lógica, e não Seja Apenas um Agrupamento De Informações. **In: Encontro da ANPAD**, 21., 1999, Rio das Pedras.
3. ANDRADE, Daniel Modenesi; BRANDÃO, Marcelo Moll. Boca a Boca Eletrônico com Forma de Retaliação: uma Aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para Determinar o Comportamento Pós-Reclamação de Consumidores Insatisfeitos/Ofendidos. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá**, v.16, n.1, pp.24-44, 2012.
4. ALVES, Carlos Alberto; TIERGARTEN, Michele. A Importância Estratégica dos Relacionamento de Negócios: Uma Visão Baseada em Competências da Firma. **In: Encontro da ANPAD**, 32., 2008, Rio de Janeiro.
5. BERRY, Leonard L. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v.1, n.1, pp. 59-77, 2002.
6. BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. Comportamento do Consumidor. 9 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005. 606p.
7. CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; FILHO, José Maria Dias. **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia.** 1 ed. 541 p. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
8. CORTIMIGLIA, Marcelo N.; PEREIRA, Rita C. F.; MACADAR, Beky M.; DINATO, Monique R. O Impacto do Tipo de Relacionamento na Lealdade do Consumidor em um Contexto de Falha de Serviço: Um Estudo Experimental no Brasil. **In: 28º Encontro de Marketing da ANPAD.** Curitiba, 2004
9. DIEHL, Carlos Alberto; GONÇALO, Cláudio Reis; MARTINS, Gustavo Ávila. Estratégias Competitivas em Organizações de Serviços no Brasil. Uma Análise Descritiva. **In: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção.** Curitiba, 2002.
10. DINIZ, Eduardo Henrique. Uso do Comércio Eletrônico em Órgãos do Governo. **São Paulo: FGV-EAESP. Relatório de Pesquisa.** São Paulo, 2000.
11. ESPINOZA, Francine S. Lealdade e Marketing de Relacionamento: Pode a Lealdade Influenciar a Intenção do Consumidor em Tornar-se um Cliente Relacional? **Anais da XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração (CLADEA).** Porto Alegre, 2002.

12. **Evolução da Internet e do E-commerce.** Abril de 2012. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acessado em 10 abr. 2012.
13. FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia de Informação.** 6 ed., 584 p. Porto Alegre: Bookman, 2010.
14. FONSECA, Jairo Simon; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística.** 4 ed., 317 p. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
15. FREITAS, Henrique; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; ANDRIOTTI, Fernando K.; FREITAS, Pedro; COSTA, Ricardo S. Pesquisa Via Internet: Características, Processo e Interface. **Revista Eletrônica GIANTI**, 2004.
16. FURLONG, Carla B. **Marketing para Reter Clientes: Crescimento Organizacional através da Retenção de Clientes.** 1 ed., 266p. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.
17. GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Understanding the Customer Base of Service Providers: An examination of the Differences Between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, v.64, pp. 65-87, 2000.
18. GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3 ed., 159 p. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
19. GRONROOS, Christian. The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v.19, n.2, pp. 99-113, 2004.
20. HAIR JR., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados.** 6 ed., 688p. Porto Alegre: Bookman, 2009.
21. HEIJDEN, Hans van der. A Revision of the Technology Acceptance Model to Explain *Websites Revisits*. **Serie Research Memoranda**, n.29, 2000.
22. HEINEN, Joseph. Internet Marketing Practices. **Information Management & Computer Security**, v.4, n.5, pp. 7-14, 1996.
23. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** 12 ed., 750 p. São Paulo: Person Education, 2006.
24. LIMA, Elizeth Gonzaga dos Santos; ALMEIA, Ivanete B. P.; STEVÃO, Christiane B. G.; MIRANDA, Antonio C. O Embate Qualitativo/Quantitativo no Processo de Avaliação. **Revista da Faculdade de Educação**, v.7, n.11, pp. 81-96, 2009.
25. LOIACONO, Eleanor T.; WATSON, Richard T.; GOODHUE, Dale L. WEBQUAL: A Measure Web Site Quality. In: **Winter Marketing Educators' Conference – American Marketing Association.** Austin, Texas, 2002.

26. MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, pp. 20, 1994.
27. MCMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. Customer Loyalty: An Empirical Study. **European Journal of Marketing**, v.42, n.9/10, pp. 1084-1094, 2008.
28. NOGUEIRA, R.; MAZZON, J. A.; TERRA, A. M. A Gestão de CRM nas seguradoras. **In: Encontro da ENANPAD**, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004.
29. NGAI, E.W.T. Internet Marketing Research (1987-2000): A Literature Review and Classification. **European Journal of Marketing**, v.37, n.1/2, pp 24-49, 2003.
30. OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, v.63, pp. 33-44, 1999.
31. PEREIRA, Rita C. F.; BELLINI, Carlo G. P. Marketing de Relacionamento no Desenvolvimento de Software Personalizado: O Caso do Pólo de Informática de São Leopoldo. **Anais da XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração (CLADEA 2002)**. Porto Alegre: Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração (CLADEA), 22-25/10/2002c, CD-ROM.
32. PEREIRA, Rita C. F.; LUCE. Identificando e Perspectivas para a Pesquisa em Marketing de Relacionamento no Brasil. **Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2006)**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006b, CD-ROM.
33. **Plano Nacional de Amostragem por Domicílios – Síntese de Indicadores Sociais** - Abril de 2012. Disponível em: <  
[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2009/indic\\_sociais2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2009/indic_sociais2009.pdf)>. Acessado em 17 abr. 2012.
34. PRADO, Edmir Parada Vasquez. Sites de Internet Banking: Uma Avaliação da Qualidade Baseada no Modelo WEBQUAL. **Revista Gestão e Regionalidade**, v.26, n.77, 2010.
35. RAPOSO, Wilker Gomes. **Qualidade dos Sites na Internet: Uma Aplicação do Modelo WEBQUAL nos Hotéis de João Pessoa/PB**. João Pessoa: UFPB, 2007. 179p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
36. PINTO, Marlene Idalina Madureira. **Caracterização de Soluções de Comércio Electrónico B2B**. Vila Real: Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, 2007. 150p. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado em Informática, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2007.
37. REICHHELD, Frederick F. **A Estratégia da Lealdade**. 1 ed., 363p. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

38. **Relatório sobre Análise em Provedores de Banda Larga** – Abril/2012. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/banda-larga.pdf>>. Acessado em 14 abr. 2012.
39. RODRIGUES, Eliane Maria Tavares. Qualidade de Serviços na Internet: Uma Reflexão Teórica. **Anais do Congresso Anual de Tecnologia da Informação (CATI)**. São Paulo, 2004.
40. ROOS, Cristiano; SARTORI, Simone; GODOY, Leoni P.. Modelo de Kano para a Identificação de Atributos Capazes de Superar as Expectativas do Cliente. **Revista Produção Online**, v. 9, n. 3, pp. 536-550, 2009.
41. ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e Validação Fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.50, n. 4, pp. 383-395, 2010.
42. SCHIBROWSKY, John A.; PELTIER, James W.; NILL, Alexander. The State of Internet Marketing Research: A Review of the Literature and Future Research Directions. **European Journal of Marketing**, v. 41, n.7/8, pp. 722-733, 2007.
43. SENA, Lorena Cunha; ARRUDA, Danielle M. O.; ANDRADE, Caroline C. O. Relacionamento ao Cliente como um Novo Paradigma Emergente no Setor de Serviços: Uma Revisão na Literatura Contemporânea. **Anais da XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração (CLADEA)**. Porto Alegre, 2002.
44. SILVA, Jorge Marcelino Bassalo. A Aplicação de Modelo UTAUT na Avaliação de Intenção de Uso de Sistemas ERP. 2009. 105f. **Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Finanças IBMEC**, Rio de Janeiro, 2009.
45. SOUKI, Gustavo Quiroga. Qualidade Percebida, Satisfação e Propensão à Lealdade: Um Estudo Empírico no Setor de Telefonia Celular Móvel. **In: 30º Encontro de Marketing da ANPAD**. Salvador, 2006.
46. SRINIVASAN, Srini S.; ANDERSON, Rolph; PONNAVOLU, Kishore. Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**, v.78, n.1, pp.41-50, 2002.
47. VELOUTSOU, C.; SAREN, M.; TZOKAS, N. Relationship Marketing: What If...? **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 4, pp. 433-449, 2002.
48. VIANA, Debora Almeida; CUNHA, Marcus V. M.; SLONGO, Luiz Antônio. Medindo o Conceito de Marketing de Relacionamento no Contexto Brasileiro: A Validação de uma Escala no Setor Industrial. **In: 23º Encontro de Marketing da ANPAD**. Foz do Iguaçu, 1999.
49. ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, pp.2-22, 1988.

## APÊNDICES

### Apêndice A

#### Instrumento de Coleta de Dados

Senhor (a);

Sou graduando em Administração na UFPB, onde realizo uma pesquisa sobre a relação entre qualidade oferecida por sites de comércio/serviço eletrônico e a lealdade de seus consumidores para com estes, na avaliação dos mesmos. Para tanto, necessito de sua colaboração no preenchimento do questionário a seguir.

Todas as informações aqui confidenciais são de caráter sigiloso e com propósito restritamente acadêmico. Os dados recolhidos serão submetidos a análise quantitativa.

Agradeço desde já sua colaboração e me coloco a disposição para quaisquer solicitação e sugestões ao estudo.

Caio Cesar de Carvalho Dantas – caio.cesad@gmail.com

---

Por gentileza,

Considere uma compra online que você realizou nos últimos 6 meses no site de alguma empresa que mais tenha o tornado satisfeito ou insatisfeito.

#### 1. Em qual site foi realizada essa compra?

- ☐ Americanas.com.br
- ☐ Submarino.com.br
- ☐ Extra.com.br
- ☐ Saraiva.com.br

- ☐ Walmart.com.br
- ☐ Comprafacil.com.br
- ☐ Magazineluiza.com.br
- ☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

#### 2. Qual (is) o (s) produto (s) ou serviço (s) adquirido (s)?

---

#### 3. Qualidade do Website

- Avalie as questões relativas ao site em que foi feita esta compra:

**As informações existentes no site são satisfatórias para mim.**

Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------------------------

**O site atende adequadamente às minhas necessidades de informação.**

Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------------------------



<b>As informações apresentadas no site são claras e fáceis de entender.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O site permite que eu realize buscas para encontrar as informações que eu preciso.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O site tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Eu posso interagir com o site para conseguir informações adequadas às minhas necessidades.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Eu sinto segurança em minhas transações com o site.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Eu acredito que o site manterá minhas informações pessoais em segurança.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Eu confio que o site não usará minhas informações pessoais indevidamente.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Quando acesso o site, eu espero pouco tempo entre minhas ações e a resposta do site.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>As páginas do site carregam rapidamente.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Em relação a outros sites que acesso, o site demora a carregar.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>As páginas exibidas no site são de fácil leitura.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>As visualizações dos textos exibidos no site são boas e de fácil leitura.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Os nomes das seções do site são de fácil compreensão</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Aprender a utilizar este site é/foi fácil para mim.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>É simples dominar o uso deste site.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Eu acho fácil navegar neste site.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Este site é visualmente agradável.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O site apresenta um design atraente.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O site me desperta interesse quando eu acesso.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O site é inovador em relação aos outros sites que conheço.</b>								

Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O site tem um design diferenciado.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O site tem um design criativo.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Fico satisfeito quando uso este site.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Sinto-me entusiasmado quando acesso este site.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Sinto-me integrado (a) socialmente e comunicativo (a) quando uso este site.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O site projeta uma imagem consistente com a imagem da empresa.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O site permite transações online.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Todos os meus negócios com esta empresa podem ser completados por meu do site.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>A maioria de meus processos de negócio podem ser completados através do site.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>É mais fácil usar o site para completar meus negócios com a empresa do que por meio de telefone, fax ou email.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>O website é uma alternativa ao uso do telefone para contatar esta empresa.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
<b>Pretendo visitar este site nas próximas compras que eu vier a realizar ou para pesquisar informações sobre os produtos que eu necessitar.</b>								
Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente

#### 4. Lealdade

- Avalie logo abaixo, as afirmativas relativas a sua lealdade quanto ao site que você realizou a referida compra

**Eu pretendo fazer compras em outro site na próxima vez.**

Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------------------

**Se eu fosse comprar novamente, escolheria o mesmo site.**

Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------------------

**Recomendo as pessoas a comprarem no mesmo site que eu.**

Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------------------

**Realizo compras neste site há mais de 1 (um) ano.**

Discordo Totalmente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )	Concordo Totalmente
------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------------------------

## 5. Perfil

- Descreva seu perfil socioeconômico respondendo as questões que seguem abaixo:

### a. Idade

<input type="checkbox"/> Até 18 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 45 anos até 55 anos
<input type="checkbox"/> Acima de 18 anos até 25 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 55 anos até 65 anos
<input type="checkbox"/> Acima de 25 anos até 35 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 65 anos
<input type="checkbox"/> Acima de 35 anos até 45 anos	

### b. Escolaridade

<input type="checkbox"/>	Até o Ensino Fundamental (1º Grau) Completo
<input type="checkbox"/>	Ensino Médio (2º Grau) Incompleto
<input type="checkbox"/>	Ensino Médio (2º Grau) Completo
<input type="checkbox"/>	Superior Incompleto
<input type="checkbox"/>	Superior Completo
<input type="checkbox"/>	Pós-graduação Lato Sensu
<input type="checkbox"/>	Mestrado ou Doutorado

### c. Gênero

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
------------------------------------	-----------------------------------

### d. Renda Familiar

<input type="checkbox"/> Até R\$ 622,23	<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 1.866,69 a R\$ 2.488,92
<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 622,23 a R\$ 1.244,46	<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 2.488,92.
<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 1.244,46 a R\$ 1.866,69	

### e. Frequência de Uso de Sites de Compra

<input type="checkbox"/> Uma vez por semana	<input type="checkbox"/> Uma vez a cada 2 (dois) meses
<input type="checkbox"/> Mais de uma vez por semana	<input type="checkbox"/> Uma vez a cada 6 (seis) meses
<input type="checkbox"/> Uma vez ao mês	<input type="checkbox"/> Uma vez por ano
<input type="checkbox"/> Mais de uma vez ao mês	